

---

# Marken im Social Web

---

Thomas Heun

# Marken im Social Web

Zur Bedeutung von Marken  
in Online-Diskursen

 Springer Gabler

**RESEARCH**

Thomas Heun  
Berlin, Deutschland

Dissertation, Universität Hamburg, 2012

ISBN 978-3-8349-4301-9

ISBN 978-3-8349-4302-6 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-8349-4302-6

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

*Einbandentwurf:* Künkellopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media  
[www.springer-gabler.de](http://www.springer-gabler.de)

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	VII
Tabellenverzeichnis .....	X
Danksagung .....	XI
Einleitung.....	1

Teil A: Die Forschungsperspektive: Auf Marken bezogene kulturelle Praxis im Spannungsfeld von Vergemeinschaftungsprozessen und werblicher Markenkommunikation .....	5
---	---

1. Vergemeinschaftung in Zeiten gesellschaftlicher Individualisierung .....	5
1.1 Das Konzept der Posttraditionalen Gemeinschaften .....	6
1.2 Neo-Tribes.....	12
2. Vergemeinschaftung und Konsum .....	18
2.1 Subcultures of Consumption .....	19
2.2 Brand Tribes .....	22
2.3 Brand Communities.....	29
3. Das Konzept der Marke .....	51
3.1 Die Marke als Bündel von Merkmalen .....	51
3.2 Die Marke als kognitives Muster .....	52
3.3 Marke als Kommunikation.....	59
3.3.1 Das Paradigma der Integrierten Kommunikation .....	62
3.3.2 Markenkommunikation in Zeiten digitaler Medien.....	67
3.4 Marke und Kultur .....	70
4. Verständnisse von Kultur .....	83
4.1 Kultur als Praxis .....	86
4.2 Cultural Studies .....	88
4.2.1 Das Kulturverständnis der Cultural Studies .....	91
4.2.2 Die Rolle des Konsums in den Cultural Studies .....	93
4.2.2.1 Populäre Kultur lesen und verstehen .....	96
4.2.2.2 Codierung und Decodierung kultureller Bedeutung .....	101
4.2.2.3 Die Studie zur Kultur des <i>Sony Walkman</i> .....	104
4.3 Kultur als Feld von Diskursen .....	118
4.3.1 Zum Begriff des Diskurses .....	119
4.3.2 Diskurs, Macht und Hierarchie .....	122
5. Zusammenfassung des theoretischen Hintergrunds .....	124

Teil B: Die empirische Untersuchung. Markenkultur als Diskursfeld am Beispiel von Brand Communities aus dem Automobilbereich .....	127
--	-----

6. Das Forschungskonzept: Diskursanalytische Untersuchung der Markenkultur.....	127
7. Methodologie und Methode .....	130
7.1 Grounded Theory – Prinzipien qualitativer Forschung.....	130
7.2 Die Diskursanalyse.....	132
7.3 Operationalisierung der wissenssoziologischen Diskursanalyse im Sinne einer Deutungsmusteranalyse .....	144
7.4 Erstellung des Datenkorpus .....	146
7.5 Die Kodierstrategie der Grounded Theory .....	157
7.6 Methodische Herausforderungen Qualitativer Forschung im Internet.....	160
8. Datenauswertung .....	162
8.1 Gruppierung der Brand Communities nach Markenbezug.....	162
8.2 Diskursanalyse der Communitykommunikation .....	164
8.2.1 Zentrale Deutungselemente .....	164

8.2.2 Die Bedeutung des Original- und des Tuning-Diskurses für die Kultur der Brand Communities.....	169
8.2.3 Zentrale Deutungsmuster in der Kultur der Brand Communities.....	189
8.2.3.1 Deutungsmuster mit PKW-Klassen-Bezug.....	190
8.2.3.2 Deutungsmuster auf der Ebene der Herkunft von Marken.....	194
8.2.3.3 Deutungsmuster auf der Markenebene.....	198
8.2.4 Markenkulturelle Deutungsmuster als Teil der Automobildiskurse.....	214
8.3 Diskursanalyse der Werbemotive der Unternehmenskommunikation.....	216
8.3.1 Automobilwerbung und gesellschaftlicher Kontext.....	216
8.3.2 Der Nachhaltigkeitsdiskurs im Spiegel der Anzeigenwerbung.....	224
8.3.3 Zentrale Deutungsmuster.....	226
8.3.3.1 Das Deutungsmuster <i>Effiziente Fahrdynamik</i> .....	227
8.3.3.2 Das Deutungsmuster <i>Vernunft</i> .....	234
8.3.3.3 Das Deutungsmuster <i>Premium</i> .....	238
8.3.3.4 Das Deutungsmuster <i>Technischer Vorsprung</i> .....	239
8.3.3.5 Das Deutungsmuster <i>Kopf und Bauch</i> .....	240
8.3.4 Markenkulturelle Deutungsmuster als Teil des Nachhaltigkeitsdiskurses.....	242
Teil C: Diskussion.....	245
10. Die Repräsentation von kulturellen Markenbedeutungen im Diskurs.....	245
10.1 Diskursbezüge und Deutungsmuster als Ausdruck kultureller Einbettung von Marken in die soziale Realität.....	247
10.2 Diskurs- und Dialogorientierung von Unternehmen als aktuelles Phänomen in der Markenwerbung.....	249
10.3 Marken als kulturelle Plattformen für Vergemeinschaftungsprozesse.....	251
11. Fazit und Ausblick.....	252
Literaturverzeichnis.....	255
Anhang.....	273

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1:	Logo der <i>Harley Davidson Owner Group</i>	22
Abbildung 2-2:	Triadische Formen der Markenbeziehungen nach Muniz und O'Guinn	30
Abbildung 2-3:	Das Konzept der Brand Community-Qualität nach Loewenfeld	39
Abbildung 2-4:	Brand Community-Modell nach Hellmann/Kenning	43
Abbildung 2-5:	Der Prozess der „collective value creation“ in Brand Communities nach Schau/Muniz/Arnould	48
Abbildung 3-1:	Das Konzept der Unique Selling Proposition (USP) in Anlehnung an Lobenstein	56
Abbildung 3-2:	Markenpositionierungsmodell der Marke <i>BMW</i>	57
Abbildung 3-3:	Werbung für die Marke <i>BMW</i> aus dem Jahr 2009	58
Abbildung 3-4:	Integrierte Kommunikation umfasst alle Kanäle der Kommunikation einer Marke mit dem Endverbraucher	63
Abbildung 3-5:	Hoher Grad der kommunikativen Konsistenz der Marke <i>Maggi</i> : Internetauftritt, Kochbuch, Kochstudio, Produkte	64
Abbildung 3-6:	Bedeutung einzelner Kommunikationsinstrumente für die integrierte Kommunikation	65
Abbildung 3-7:	Der „Single-Frame“-Kühlergrill als übergreifendes Markenleistungselement der Fahrzeugmodelle (Submarken) von <i>Audi</i> in Anlehnung an Meffert/Burmann/ Kirchgorg	66
Abbildung 3-8:	Das Identitätsprisma einer Marke	71
Abbildung 3-9:	Markenkommunikation der Marke <i>Foster's</i> mit stark nationalem Herkunftsbezug	73
Abbildung 3-10:	Schritte und Maßnahmen zum Aufbau einer markenbasierten Kultur	74
Abbildung 3-11:	Markendimensionen nach Schroeder	76
Abbildung 3-12:	Historisches Werbemotiv für den <i>VW Käfer</i>	82
Abbildung 4-1:	Kreislauf der Medienkultur	92
Abbildung 4-2:	Der Kulturkreislauf nach du Gay et al.	105
Abbildung 4-3:	Präsentation des <i>Sony Walkman</i> vor Pressevertretern und historische Werbeanzeige für den <i>Sony Walkman</i>	108
Abbildung 4-4:	Produktion und Rezeption von Erwartungen, Bedeutungen und Botschaften im Wechselspiel nach Hellmann	115
Abbildung 6-1:	Automobile Markenkultur als Diskursfeld	128
Abbildung 7-1:	Zentrale Elemente der Diskursstruktur	140
Abbildung 7-2:	Horizontale und vertikale Differenzierung der Diskurse	145
Abbildung 7-3:	Kulturmodell in Anlehnung an Hofstede	153
Abbildung 7-4:	Darstellung exemplarischer Erhebungsdimensionen am Beispiel einer <i>VW-Scirocco-Community</i>	154
Abbildung 7-5:	Logo und zentrales Bildelement der Website einer <i>VW Scirocco-Community</i>	154
Abbildung 7-6:	Werbeanzeige der <i>VW Scirocco-Community</i> für den <i>VW Scirocco</i> und Bildmotiv in Abgrenzung zur Tuningszene	155
Abbildung 7-7:	Auszug aus einer Erzählung eines Community-Mitglieds	156
Abbildung 7-8:	Prozentuale Verteilung von kommerziellen Marktforschungsstudien nach Art der Befragung im Zeitverlauf	161
Abbildung 8-1:	<i>Burn-Out</i> -Praktik eines Mitglieds der Brand Community <i>Ford Club Hot Engines</i> und eines Teilnehmers auf dem Markentreffen der <i>VW-Community</i> in Bautzen	167
Abbildung 8-2:	Graphische Darstellung der Häufigkeiten von allen erfassten kulturellen Wertorientierungen der Brand Communities	168
Abbildung 8-3:	Übersichtsplan zum <i>Opel</i> -Treffen in Oschersleben	170
Abbildung 8-4:	Originalpraktiken auf den Community-Treffen von Anhängern der Marke <i>VW</i> in Bautzen und <i>Opel</i> in Oschersleben	171

Abbildung 8-5:	Manifestationen von Tuning-Praktiken auf einem Treffen von <i>VW</i> -Brand Communities in Bautzen	173
Abbildung 8-6:	Original-Orientierung und Tuning-Orientierung am Beispiel des <i>VW Scirocco</i>	174
Abbildung 8-7:	Fotos von Scheunenfunden der Marken <i>Mercedes-Benz</i> , <i>Citroen</i> und <i>VW</i>	176
Abbildung 8-8:	Mythos „Vollrestauration“	180
Abbildung 8-9:	Darstellung des Zustands eines Autos der Marke <i>VW Golf 1</i> vor und nach einer Vollrestauration	180
Abbildung 8-10:	Modifikation eines „traurigen Funds“	181
Abbildung 8-11:	<i>Tuning</i> -Praktiken am Beispiel eines Autos der Marke <i>Honda Civic</i>	183
Abbildung 8-12:	Gegenläufige Orientierung der Communities an den Konzepten <i>Original</i> oder <i>Tuning</i>	184
Abbildung 8-13:	Gruppierung der Communities nach der Orientierung an den Konzepten <i>Original</i> oder <i>Tuning</i>	184
Abbildung 8-14:	Typische Praktiken von Anhängern modifizierter und originaler PKW	187
Abbildung 8-15:	Das Deutungsmuster <i>Qualität in allen Bereichen</i> und zentrale Deutungselemente	191
Abbildung 8-16:	Dokumentation des kulturell-distinktiven Status einer <i>Porsche</i> Brand Community	192
Abbildung 8-17:	Fahr- und Präsentationspraktiken am Beispiel <i>Porsche</i> und <i>Opel GT</i>	193
Abbildung 8-18:	Das Deutungsmuster <i>Sportwagen</i> und zentrale Deutungselemente	194
Abbildung 8-19:	Eingangssseite der Website des <i>Alfaclub</i>	195
Abbildung 8-20:	Das Deutungsmuster zu Automarken italienischer Herkunft in Form einer Brand Cultural Map	196
Abbildung 8-21:	Das Deutungsmuster <i>Mein persönlicher Rennwagen</i> und zentrale Deutungselemente	197
Abbildung 8-22:	Startseite des Webauftritts des <i>Mazda Club Sachsen e.V.</i>	198
Abbildung 8-23:	Brand Cultural Map zu dem mit der Marke <i>Opel</i> verbundenen Deutungsmuster <i>Fahrdynamik auf allen Straßen</i>	200
Abbildung 8-24:	Nebeneinander von <i>Tuning</i> und <i>Original</i> am Beispiel der Darstellung von Automobilen und Praktiken der Brand Communities im Internet	201
Abbildung 8-25:	Gestaltungselemente und Fotodokumente der Brand Community <i>Opel Club Langenhagen e.V.</i>	202
Abbildung 8-26:	Praktiken der grafischen Verzierung am Beispiel von <i>Opel</i> -PKW	203
Abbildung 8-27:	Das Deutungsmuster <i>Motorsport für alle</i> und zentrale Deutungselemente	204
Abbildung 8-28:	Dokumentation der Motorsportorientierung durch Abbildung des sportlichen Sondermodells <i>Ford Focus ST</i> über das Zuschauerfoto einer Motorsport-Veranstaltung und die Dokumentation sportlicher Erfolge in <i>Ford</i> -Brand Communities	205
Abbildung 8-29:	Startseiten von Internetauftritten zweier <i>Ford</i> -Brand Communities	206
Abbildung 8-30:	Brand Cultural Map zu dem mit der Marke <i>VW</i> verbundenen Deutungsmuster	207
Abbildung 8-31:	Werbemotive der <i>Scirocco Original IG</i>	208
Abbildung 8-32:	Dokumentation der familiären Markentradition und kindlicher Markenerfahrung	209
Abbildung 8-33:	Argumentative Nähe von Deutungselementen zum Wert <i>Dynamik</i> bei Brand Communities der Marken <i>VW</i> , <i>Opel</i> und <i>Ford</i>	210
Abbildung 8-34:	Das Deutungsmuster <i>Qualität die überzeugt</i> und zentrale Deutungselemente	212
Abbildung 8-35:	Exemplarische Gestaltungspraktiken zweier <i>Mercedes-Benz</i> Brand Communities	214
Abbildung 8-36:	Übersicht der zentralen Diskurse, Deutungsmuster und Deutungselemente der Kultur von Brand Communities	215

Abbildung 8-37:	Übersicht der zentralen Diskurse, Deutungsmuster und Deutungselemente der Kultur von <i>Volkswagen</i> -Brand Communities	216
Abbildung 8-38:	Printanzeigen der Marken <i>Opel</i> und <i>VW</i> aus den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts	218
Abbildung 8-39:	Printanzeigen der Marke <i>BMW</i> aus den 60er Jahren und der Marke <i>Mercedes-Benz</i> aus den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts	219
Abbildung 8-40:	Printanzeige der Marke <i>BMW</i> aus den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts	220
Abbildung 8-41:	Motive der Marke <i>Alfa Romeo</i> und <i>Peugeot</i> aus den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts	221
Abbildung 8-42:	Printanzeige der Marke <i>Toyota</i> aus dem Jahr 1986	223
Abbildung 8-43:	Printanzeige der Marke <i>BMW</i> aus den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts	223
Abbildung 8-44:	Grafische Darstellung der zentralen Kodes/Wertekategorien der Werbemotivanalyse	227
Abbildung 8-45:	Das Deutungsmuster <i>Effiziente Fahrdynamik</i>	228
Abbildung 8-46:	Werbemotiv der Marke <i>BMW</i>	229
Abbildung 8-47:	Grafische Darstellung der Näheverhältnisse von Wertekategorien innerhalb des Datenkorpus	230
Abbildung 8-48:	Werbemotive der Marken <i>Opel</i> und <i>Volkswagen</i>	232
Abbildung 8-49:	Das Deutungsmuster der <i>Effizienten Fahrdynamik</i> am Beispiel von Symbolen der Marken <i>BMW</i> , <i>Porsche</i> und <i>Toyota</i>	233
Abbildung 8-50:	Einsatz der Deutungselemente <i>Technologie</i> und <i>Erfolg</i> von Anzeigen der Marken <i>Seat</i> und <i>Subaru</i>	234
Abbildung 8-51:	Zentrale Elemente des Deutungsmusters <i>Vernunft</i> in der Automobilwerbung	235
Abbildung 8-52:	Die Kommunikation des Deutungsmusters <i>Vernunft</i> am Beispiel von Motiven der Marken <i>Toyota</i> und <i>Ford</i>	236
Abbildung 8-53:	Die Kodingverteilung der Marken <i>Toyota</i> und <i>Skoda</i>	237
Abbildung 8-54:	Kodingverteilung über alle Werbemotive von Automarken asiatischer Herkunft im Datenkorpus	237
Abbildung 8-55:	Zentrale Elemente des Deutungsmusters <i>Premium</i> in der Automobilwerbung	238
Abbildung 8-56:	Verteilung der Kodings über die Werbemotive der Marke <i>Audi</i>	239
Abbildung 8-57:	Zentrale Elemente des Deutungsmusters <i>Vernunft</i> in der Automobilwerbung	240
Abbildung 8-58:	Verteilung der Kodings über die Werbemotive der Marke <i>Opel</i>	241
Abbildung 8-59:	Werbemotive der Marken <i>Opel</i> und <i>Hyundai</i>	241
Abbildung 8-60:	Struktur der Diskursbezüge der Automobilwerbung	243
Abbildung 8-61:	Website der Marke <i>Dodge</i> aus den Jahren 2006 und 2010	244
Diagramm 8-1:	Argumentative Nähe von Deutungselementen zum <i>Tuning</i> -Konzept bei Brand Communities mit einer starken <i>Original</i> -Orientierung	185
Diagramm 8-2:	Argumentative Nähe von Deutungselementen zum <i>Tuning</i> -Konzept bei Brand Communities mit einer starken <i>Tuning</i> -Orientierung	185

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1-1:	Grundstruktur des Gesellschaftsverständnisses von Maffesoli nach Keller	14
Tabelle 2-1:	Mitgliedertypen der Swatch-Community	41
Tabelle 3-1:	Brand Personality Scale	55
Tabelle 4-1:	Kategoriensystem diskursiver und nicht-diskursiver Praktiken nach Keller	121
Tabelle 7-1:	Die beliebtesten Automarken in Deutschland	147
Tabelle 7-2:	Brand Community-Auswahl	149
Tabelle 7-3:	Raster zur Erfassung der Communities nach Art des Markenbezugs	151
Tabelle 8-1:	Clustering der Communities nach der Art ihres Markenbezugs	164
Tabelle 8-2:	Zentrale Deutungselemente der Brand Communities	166
Tabelle 8-3:	Kodebaum der Wertekategorie „Dynamik“	166
Tabelle 8-4:	Phänomenstruktur der zentralen Diskurse der Brand Communities	188
Tabelle 8-5:	Liste der Brand Communities zu den Marken VW, Opel und Ford	199
Tabelle 8-6:	Absolute Anzahl der Näheverhältnisse zwischen den Kodes der Werbemotivanalyse	230
Tabelle 8-7:	Näheverhältnis von Subcodes der <i>Nachhaltigkeit</i> zu dem Wert <i>Dynamik</i>	231
Tabelle 8-8:	Absolute Anzahl der Näheverhältnisse zwischen den Kodes <i>Innovativität</i> , <i>Technologie</i> , <i>Leidenschaft</i> und <i>Erfolg</i> der Werbemotivanalyse	233

## **Danksagung**

Die vorliegende Studie wurde im September 2011 an der Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Hamburg als Dissertation eingereicht. Hiermit möchte ich mich bei allen bedanken, die mich bei der Erstellung der Arbeit unterstützt haben:

Mein Dank geht an meinen Betreuer Prof. Dr. Jürgen Beyer, der mir die Möglichkeit zur Promotion eröffnete und mich während der gesamten Dauer der Zusammenarbeit unterstützt und gefördert hat. Bei PD Dr. Kai-Uwe Hellmann möchte ich mich für die langjährige Betreuung der Arbeit bedanken. Er hat maßgeblich dazu beigetragen, dass die Arbeit in dieser Form entstehen konnte.

Bei Prof. Dr. Thorsten Raabe möchte ich für zahlreiche Anregungen und die wohlwollende Begleitung bedanken.

Bei den Teilnehmern des Graduiertenprojekts „Unternehmenskultur und Markenkultur“, Melanie Wenzel, Michael Friedemann, Jörg Marschall und Felix Teschner, möchte ich mich herzlich für die intellektuelle und emotionale Begleitung bedanken. Ich habe die Diskussionen auf den Treffen in Berlin, Hannover, Oldenburg und Wolfsburg stets als bereichernd wahrgenommen, und hier wertvolle Impulse für die von mir in der Arbeit vorgenommenen Weichenstellungen erhalten.

Mein Dank geht zudem an meine Familie, die mich über den ganzen Zeitraum der „externen“ Promotion unterstützt und bestärkt hat. Besonders herzlich möchte ich mich bei meiner Ehefrau Christine Heun bedanken. Sie hat mich in allen Phasen der Arbeit vielfältig unterstützt und für den notwendigen Freiraum gesorgt, ohne den dieses Projekt nicht realisierbar gewesen wäre. Carlo Frederik Heun, Greta Marie Heun und Tony John Heun danke ich für das Verständnis für die wissenschaftliche Arbeit Ihres Vaters.