Walter J. Koch

Die outgesourcte Identität

GABLER RESEARCH

Walter J. Koch

Die outgesourcte Identität

Entwurf einer Strategie
für die Symbolökonomie

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Ingmar Geiger

RESEARCH

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

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Stefanie Brich | Nicole Schweitzer

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, 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.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2583-1

meiner Tochter Alexandra

Geleitwort

In der wirtschaftswissenschaftlichen Theorie werden Verbraucher häufig dadurch modelliert, dass ihnen eine Nutzenfunktion zugeschrieben wird. Der subjektive erfahrene Nutzen hängt dann von der Höhe des getätigten Konsums ab. Wodurch diese Nutzenfunktion zustande kommt, darüber schweigen sich die meisten Wirtschaftswissenschaftler aus. Auch die Konsumentenforschung, deren Aufgabe es ist, Konsumbedürfnisse und -muster von Verbrauchern zu erkennen und zu erklären, konnte hierfür noch keine allumfassende Antwort liefern.

Walter Koch liefert im vorliegenden Buch eine interessante These für die Problematik, was eigentlich hinter dem axiomatisch definierten „Nutzen“ eines modernen Verbrauchers steht: die Ausgestaltung seiner Identität. Wie sich diese Ausgestaltung der Identität, das sogenannte Identitätsprojekt jedes Einzelnen, über die Jahrhunderte verändert hat, zeichnet er im ersten Kapitel des Buches nach. Er nimmt dabei einen sozialphilosophischen Standpunkt ein, der gerade für den wirtschaftswissenschaftlich vorgebildeten Leser viele neue Blickwinkel und Erkenntnisse aufweist. Im Gegensatz zur mittelalterlichen Ständegesellschaft oder der Gesellschaft des Industriezeitalters, in denen die Identität jedes Einzelnen sehr stark durch seine Position in Gesellschaft, Religion und Familie vorgegeben war, sind die damals vorhandenen Leitplanken der Identität heute verschwunden. Aufgrund der Erosion stabiler Rollen Vorbilder ist heutzutage jeder Einzelne Architekt seines eigenen Identitätsgebäudes. Dies eröffnet dem Individuum zwar wesentlich größere Freiheiten, mit denen allerdings auch wesentlich weniger Halt einhergeht. Der Autor zeichnet zum besseren Verständnis des Identitätsprojektes die geänderten Umweltbedingungen nach: den Verlust natürlicher Lebenswelten durch Bürokratisierung und Monetarisierung menschlichen Miteinanders, Beschleunigung von sozialen Beziehungen, die Privatisierung der Daseinsfürsorge durch den Rückzug des Staates und die Betrachtung des Menschen als Humankapitalressource, der sein Leben wie ein Unternehmer plant und durchführt. Als Schluss aus diesen Beobachtungen stellt er fest, dass das Verfallsdatum der Identität von der Länge eines Lebenszeitalters auf den jeweiligen Lebensabschnitt zusammengeschumpft ist und sich dabei noch einmal aufteilt in die unterschiedlichen Sphären von Berufsleben, Familie und Freizeit. Die Ausgestaltung der Identität, die sich früher noch dauerhaft an gesellschaftlichen Rollenvorbildern orientieren konnte, verliert somit ihre Planbarkeit und wird durch dauerhafte Improvisation ersetzt. Durch die Unsicherheit der Planungsbedingungen als Identitätsgrundlage, so die These, bevorzugt das heutige Individuum kurzfristigere identitätsstiftende Handlungen mit hoher „Erntesicherheit“: den Konsum. Beispielsweise wird die soziale Zugehörigkeit zur Gruppe der Bergfreunde als ein Teil der Identität nicht mehr in erster Linie durch eine persönliche Geschichte des jahrelangen Felsenklettern und Bergsteigens ausgedrückt, sondern durch den Kauf der dafür sinnbildlichen Ausrüstung wie Sonnenbrille, Outdoorjacke, Funktionsrucksack mit Trink-

system und den Karabiner am Schlüsselbund, die die Gruppenzugehörigkeit auch in der Großstadt zeigen.

Wie Konsum zum Identitätsprojekt des Einzelnen beiträgt, zeigt der Autor im zweiten Kapitel, indem er das Metaprodukt als sozio-emotionalen Zusatznutzen zum physikalischen Basisprodukt als Begrifflichkeit einführt. Das Metaprodukt erfüllt somit einerseits direkt gewisse Bedürfnisse eines Individuums, sagt andererseits aber auch etwas über die Person aus, die es besitzt, grenzt sie von anderen Menschen ab und erfüllt damit eine zwischenmenschliche Funktion. Koch unterscheidet nach der Art der Funktionen, die das Metaprodukt zum Identitätsprojekt des Einzelnen leistet, sieben verschiedene Arten von Metaprodukt: soziale Integration/Distinktion, Disziplinierung, Lifestyle, Selbstbestimmung, Solidarität/Moral, Emotionalität und Schönheit. Die Metaprodukte wirken dabei entweder über einen intersubjektiven Anerkennungsmechanismus oder über einen intrasubjektiven Wohlfühlprozess. Das Metaprodukt soziale Integration beruht darauf, dass es Menschen ermöglicht, die Symbolik der eigenen Peergroup zu übernehmen und sich somit dieser zuzurechnen, sich gleichzeitig aber von anderen abzugrenzen. Disziplinierung als Metaprodukt zeigt an, dass das Individuum geneigt ist, den Rationalisierungs- und Reinlichkeitsidealen zu folgen und sich insgesamt gesellschaftskonform zu verhalten. Lifestyle ersetzt schwindende milieubedingte Identitätsvorlagen für ein gelungenes Leben, während Selbstbestimmung einen intrapersonellen Nutzenzuwachs ermöglicht, indem sich das Individuum durch die Kombination verschiedener Metaprodukte als einzigartig darstellen kann. Das Metaprodukt Solidarität hat in den letzten Jahren einen enormen Aufschwung erfahren und drückt die Moralität des Konsumenten aus: Biofleisch, Strom aus erneuerbaren Energien und fair gehandelter Kaffee sind Beispiele für ein solches Metaprodukt. Das Metaprodukt Emotionalität befriedigt in einer hektischen Alltagswelt das Bedürfnis nach Geborgenheit und Zuwendung: Man tut sich durch den Konsum selbst etwas Gutes. Schönheit schließlich wird als Konnotation von so verschiedenen Angeboten wie Fitness, Körperpflege und Mode mit konsumiert.

Insgesamt schafft die Einführung der sieben Metaprodukte einen wesentlich tieferen Einblick in die Bedeutung des Markenproduktes für den modernen Menschen und Verbraucher, da damit die hinter dem eindimensionalen Nutzenkonstrukt der Ökonomen verborgenen Identitätsprozesse angesprochen werden. In der Zusammenfassung über die Wirkweisen der einzelnen Metaprodukte wird deutlich, wie sie dazu beitragen, einzelne Teile des Identitätsprojektes voranzubringen: Anerkennung schaffen, wo Anerkennungsvorlagen verloren gegangen sind, Individualisierung zu ermöglichen, wo eine institutionelle Vereinnahmung stattfindet, oder Wohlfühlgefühl zu erzeugen, wenn soziale Bindungen erodieren.

Aufbauend auf seiner Analyse über den Zusammenhang vom menschlichen Streben nach Identität und dem Konsum von Markenartikeln entwickelt Koch im dritten Kapitel Implikationen für Unternehmen, die vor die Frage gestellt sind, was sie ihren Kunden eigentlich neben der physikalischen Basisleistung ihrer Produkte oder

Dienstleistungen noch verkaufen oder in Zukunft verkaufen können. Er orientiert sich dabei an den gängigen Instrumenten der strategischen Analyse und Planung. Anhand vieler Beispiele zeichnet er nach, wie es Unternehmen geschafft haben, von einem simplen Basisprodukt ausgehend vor allem wegen ihres Metaproduktes großen Erfolg zu haben. Er zeigt dabei auch auf, welche Art von Metaprodukt für welche Art von Basisprodukt geeignet sein könnte. Ein besonderes Augenmerk legt er auf Luxusgüter, da hierbei seit alters her das Metaprodukt im Mittelpunkt der angebotenen Leistung stand.

Abgerundet wird das Buch durch eine detaillierte und anschauliche Betrachtung 15 unterschiedlicher Produkt- und Dienstleistungskategorien, in denen unterschiedliche Metaproducte mit den physikalischen Basisprodukten verkauft werden.

Das vorliegende Werk bietet insbesondere Managern, die im Bereich Marketing, Produktentwicklung und strategische Planung tätig sind, neue Anregungen für die Betrachtung und Überprüfung ihres Leistungsangebotes unter einer sehr kundenorientierten Perspektive. Diese Perspektive geht aufgrund ihrer soziologischen und philosophischen Charakters weit über die Bedürfnis-, Zielgruppen- und Milieubetrachtungen der einschlägigen Marktforschungsinstitute hinaus. Für die interessierte Öffentlichkeit und die Wissenschaft ergeben sich neue Perspektiven durch die Integration von ansonsten häufig sehr weit auseinanderliegenden Disziplinen. Ich wünsche dem Buch daher die ihm zustehende weite Verbreitung in Praxis und Wissenschaft.

Prof. Dr. Ingmar Geiger

Vorwort des Autors

Auch wenn die symbolische Aufladung der Konsumwelt in der heutigen Marketingliteratur getrost als Allgemeinplatz bezeichnet werden kann, fehlt es bis heute an einer einheitlichen analytischen Durchdringung der ideellen Produktdimension. In diesem Buch wird der Versuch unternommen, die verschiedenen Konnotationen des Metaproduktes freizulegen, als auch deren Wirkungsmechanismen transparent zu machen.

Hierbei gilt es mit Philosophie, Soziologie und Betriebswirtschaftslehre drei Disziplinen miteinander ins Gespräch zu bringen, die gemeinhin unabhängig voneinander ihrem Geschäft nachgehen, ohne die Entwicklung paralleler Diskussionen hinreichend zu reflektieren. Während die Geisteswissenschaften das Metaprodukt in neomarxistischer Manier vorschnell als psychologisches Mittel zur Schaffung künstlicher Bedürfnisse diskreditieren, das dem an seine Wachstumsgrenzen gekommenen Spätkapitalismus weiteren Atem verschafft, übergeht die Betriebswirtschaftslehre vorschnell die Ergebnisse der Identitätsforschung, wodurch die Chance auf ein tiefer gehendes Verständnis der Kundenbedürfnisse leichtfertig verspielt wird.

In methodischer Hinsicht gilt es an den Bedingungen des Identitätsprojektes des modernen Individuums anzusetzen, das den Freiraum der selbstverständlich gewordenen Erfüllung seiner Basisbedürfnisse zum Anlass nimmt, seinen Konsum maßgeblich unter der Maßgabe gelingender Selbstfindung zu steuern. Konsum stellt heute in erster Linie Identitätsarbeit dar, den das Individuum gezielt instrumentalisiert, um sein Identitätsprojekt voranzubringen.

Walter Koch

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VII
Vorwort des Autors	XI
Fallbeispiele.....	XV
Abbildungsverzeichnis	XVII
Einleitung	1
Aufbau des Buches.....	3
1. Identitätsprojekt des modernen Individuums	5
1.1 Emergenz der neuzeitlichen Identitätsfrage	5
1.2 Unabhängige Wertschätzung des Identitätsentwurfs	8
1.3 Erosion der Idealbiographie als schematische Vorlage	13
1.4 Vom »Patchwork« zur »situativen Identität«	18
1.5 Verlust authentischer Lebenswelten	22
1.6 Konformistische Übernahme einer vorgegebenen Identität	26
1.7 Vereinnahmung des Individuums durch Institutionen.....	30
1.8 Identitätsautonomie contra Subjektivierungsregime.....	36
1.9 Individualisierung und Privatisierung von Risiken	46
1.10 Private Daseinsfürsorge durch Rückzug des Staates.....	51
1.11 Charakterisierung des Identitätsprojektes	58
1.12 Synopsis der Bedingungen von Identität.....	60
2. Identitätserfüllung durch Markenkonsum.....	65
2.1 Metaprodukt als symbolischer Wert	65
2.2 Sozialintegrative Funktion des Metaproduktes.....	75
2.3 Metaprodukt als Symbol der Disziplinierung	82
2.4 Vermittlung von Lifestyle	86
2.5 Ausdruck der Selbstbestimmung	92
2.6 Solidarische Funktion des Metaproduktes	98
2.7 Emotionalität als Metaprodukt.....	109
2.8 Werkzeug archaischer Handlungsmuster	112
2.9 Manipulation durch Werbung	118
2.10 Schaffung künstlicher Bedürfnisse	121
2.11 Bequemlichkeit der Außendarstellung	124
2.12 Synopsis der Konnotationen	130

3. Strategische Ausrichtung des Metaproduktes	137
3.1 Verzicht auf Metaproducte	137
3.2 Ergänzung etablierter Basis- durch Metaproducte	140
3.3 Funktion des Metaproductes	142
3.4 Aufbau des Metaproductes	146
3.5 Refokussierung des Metaproductes	154
3.6 Kompatibilität der Metaproducte	157
3.7 Wertverschiebung bei Luxusgütern	160
3.8 Wertschöpfungstiefe der Anbieter	166
4. Metaproduct nach Produktkategorie	172
4.1 Automobile	172
4.2 Mobiltelefone	175
4.3 Bekleidung	176
4.4 Armbanduhr	178
4.5 Handtasche	179
4.6 Waschmittel	181
4.7 Körperpflege	182
4.8 Parfüm	185
4.9 Schokolade	187
4.10 Kaffee	188
4.11 Zigaretten	189
4.12 Möbel	191
4.13 Musik	193
4.14 Elektrizität	194
4.15 Reise	195
Literatur	197

Fallbeispiele

Nike: Das Metaprodukt als Motivator.....	67
Soziale Konnotation der Sportart.....	76
Wohneigentum oder Miete.....	81
Opel und der Lifestyle der 60er Jahre.....	89
Markenkonsum der »Generation Golf«.....	91
Lifestylevermittlung des Italienimage.....	92
Pepsi contra Coca-Cola.....	94
Sheba: Die Katze als Ersatzkind.....	111
Versprechen der Anerkennung.....	133
Rückgang der Juweliergeschäfte.....	135
Preisstrategie von Steve & Barry's Turnschuhedition.....	138
Discounter im Einzelhandel.....	138
Billigflieger als Airlines ohne Metaprodukt.....	139
„Geiz ist geil“-Werbekampagne von Saturn.....	139
Marketing von Pharmazeutika.....	140
Metamorphose der Sehhilfe.....	141
Markt für Fahrräder.....	141
Markt für Personalcomputer.....	142
Markentransfer kollektiver Identität.....	152
Revitalisierung einer unkopierbaren Luxusmarke.....	153
Markentransfer bei Montblanc.....	153
Rückgang des Metaproduktes bei Automobilen.....	155
Angebot von Bio-Lebensmitteln.....	158
Philips als Lifestyle-Konzern.....	168

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Rahmenbedingungen des modernen Identitätsprojektes.....	61
Abbildung 2: Bedürfnisse der Pyramide nach Maslow.....	70
Abbildung 3: Historische Differenzierung des Metaproduktes (Teil 1).....	71
Abbildung 4: Historische Differenzierung des Metaproduktes (Teil 2).....	73
Abbildung 5: Metaprodukt und Zusatznutzen.....	74
Abbildung 6: Konnotationen des Metaproduktes nach Ursprung.....	123
Abbildung 7: Schematische Darstellung des Prozesses der Identitätsarbeit.....	124
Abbildung 8: Wirkungsmechanismen des Metaproduktes.....	128
Abbildung 9: Konnotationen des Metaproduktes.....	131
Abbildung 10: Vermittlungsmechanismen des Metaproduktes.....	132
Abbildung 11: Relativer Anteil der Konnotationen des Metaproduktes.....	134
Abbildung 12: Gewichtung Basis-/Metaprodukt beim Kaufprozess.....	144
Abbildung 13: Eintritt in die Symbolökonomie.....	145
Abbildung 14: Entstehung des Metaproduktes.....	149
Abbildung 15: Aufbau des Metaproduktes.....	151
Abbildung 16: Metaproducte von »Bio«.....	159
Abbildung 17: Wandel der Metaproducte von Luxusgütern.....	163
Abbildung 18: Marktsegmente für Luxusgüter.....	165