Master Thesis

Potenziale von Storytelling in der Markenführung von Luxusmarken

eingereicht von

Maria Reingruber

Matrikelnummer: 1164635

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Science

eingereicht an der
Donau-Universität Krems
Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement
Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement
im Rahmen des
13. Universitätslehrgangs
Kommunikation und Management, Communications MSc

GutachterInnen:
Dr.[in] Silvia Ettl-Huber
Mag.[a] Eva Maria Bauer

Altmünster, 26. Mai 2013

Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement

Donau-Universität Krems, Dr.-Karl-Dorrek-Straße 30, A-3500 Krems

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Maria Reingruber (geb. Kendlbacher), geboren am 5. September 1969 in Hall in Tirol, erkläre,

- dass ich meine Master Thesis selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe,
- dass ich meine Master Thesis bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,
- dass ich, falls die Master Thesis mein Unternehmen oder einen externen Kooperationspartner betrifft, meinen Arbeitgeber über Titel, Form und Inhalt der Master Thesis unterrichtet und sein Einverständnis eingeholt habe.

Altmünster, 26. Mai 2013

_____

Maria Reingruber

Danksagung

Ein berufsbegleitendes Studium stellt gleichermaßen eine große Herausforderung und eine große Chance der Erweiterung und Aktualisierung von Wissen dar, und ich bin dankbar, dass ich diesen Weg gehen konnte, der mir neue Sichtweisen eröffnet hat. Mein Dank gilt vor allem denen, die mich zu diesem Studium bestärkt, auf diesem Weg begleitet und mir Kraft, Inspiration und Motivation gegeben haben, auch in schwierigen Phasen durchzuhalten und mir in zweifelnden Situationen zur Seite standen.

Ebenso bedanke ich mich bei der Donau-Universität Krems, bei der Lehrgangsbetreuung Eva-Maria Hauer, Msc. und bei der Betreuung dieser Arbeit durch Dr.in Silvia Ettl-Huber. Allen Mitstudierenden des CKM 13 danke ich für den fachlichen Austausch und für zwei spannende und ereignisreiche Jahre.

Ein großer Dank gilt meiner Freundin Mag.a Ulrike Auböck, die mich immer mit Rat und Tat unterstützte und in schwierigen Phasen die richtigen „unbequemen“ Fragen stellte, um den Fortgang der Arbeit voranzutreiben.

Mein ganz besonderer Dank gilt meiner Familie, die mir den notwendigen zeitlichen Spielraum geschaffen hat, damit ich diese Herausforderung meistern konnte.

Abstract (Kurzbeschreibung)

Markenführung hat die Aufgabe, eine Marke von Konkurrenzprodukten unterscheidbar zu machen. Dazu bedienen sich MarkenführerInnen unterschiedlicher Markenstrategien. Besonders Luxusmarken benötigen einen hohen Grad an Emotionalisierung um am Markt erfolgreich zu sein. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Möglichkeiten von Storytelling in der Luxusmarkenführung. Ziel ist es, die Relevanz von Storytelling in der Führung von Luxusmarken zu untersuchen und so Ansätze und Möglichkeiten für den Einsatz von Storytelling in diesem Segment aufzuzeigen.

Dafür wurden im Rahmen der empirischen Untersuchung qualitative Interviews mit ExpertInnen aus dem Beraterbereich (Markenführung und Storytelling) und aus dem Bereich der LuxusmarkenführerInnen geführt. Zusätzlich wurde eine Online-Umfrage gemacht, die die wichtigsten Beweggründe für das Interesse respektive den Erwerb von Luxusmarken erfragen sollte.

Es hat sich gezeigt, das Storytelling in der Luxusmarkenführung bereits eingesetzt wird, und es wird dieser Kommunikationsform Potenzial zur Markenstärkung beigemessen. Storytelling ist geeignet, das Belohnungssystem anzusprechen und damit die Begehrlichkeit der Luxusmarke zu erhöhen.

Abstract (Englisch)

The purpose of brand management is to make a brand distinguishable from its competitors. Therefore brand leaders use different brand strategies.

Especially luxury brands require a high level of emotional appeal to be successful at the market.

The present study is about the possibilities of storytelling in the luxury brand management. The aim is to examine the relevance of storytelling in the management of luxury brands and thus demonstrate approaches and possibilities for the use of storytelling in this segment. In the context of the empirical study, qualitative interviews with experts were conducted, as well as with experts in the range of consultants (branding and storytelling) and in the range of luxury brand management.

In addition, an online survey was made to find out the main reasons for the interest in luxury brands respectively the purchase of them.

It has been shown that storytelling is already used in luxury brand management, and it is attached potential to this form of communication to strengthen brands. Storytelling is suitable to address the reward system, and thus to increase the desirability of the luxury brand.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 4

1.1 Problemanriss 4

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage 5

1.3 Vorgehensweise und Methodik 6

1.4 Gliederung der Arbeit 7

2 Marke 8

2.1 Begriffsdefinition Marke 8

2.2 Marke als Botschaft 10

2.3 Markenpsychologie 11

2.4 Marke und Celebrities 14

2.5 Grundlagen des Neuromarketings 16

3 Luxusmarke 19

3.1 Begriffsdefinition Luxusmarke 19

3.2 Luxusmarkenführung 23

3.3 Kommunikation von Luxusmarken 26

4 Storytelling 32

4.1 Begriffsdefinition Storytelling 32

4.2 Wirkungsweise einer Geschichte 33

4.3 Kernelemente einer Geschichte 35

4.3.1 Die Handelnden 37

4.3.2 Die Handlung 38

4.3.2.1 Storytelling und die Bedeutung der Zeit 39

4.3.3 Die Bühne 39

5 Zusammenfassung des Theorieteils (Zwischenfazit) 42

6 Anlage des Empirischen Teils 48

6.1 Methodisches Forschungsdesign 48

6.1.1 Methodik ... 48
6.1.2 Begründung der Forschungsmethode ... 48
6.1.3 Das leitfadengestützte ExpertInneninterview als Datenerhebung ... 49
6.1.4 Der Interviewleitfaden ... 50
6.2 InterviewpartnerInnen ... 50
6.2.1 Die Auswahl der ExpertInnen ... 50
6.2.2 Ein- und Ausschlusskriterien der ExpertInnenauswahl ... 52
6.2.3 Ethische Implikationen ... 53
6.2.4 Dokumentation ... 54
6.2.5 Methodik der Datenauswertung der ExpertInneninterviews ... 54
6.2.6 Konkrete Durchführung - Interviewsituation ... 56
6.3 Der quantitative Studienansatz ... 57
6.4 Die konkrete Vorgehensweise des quantitativen Studienanteil ... 57
7 Interviewanalyse ... 60
7.1 Kategorie Markenführung ... 60
7.1.1 Grundsätze der Markenführung ... 60
7.1.2 Unterscheidung Markenführung für Konsummarken vs. Luxusmarken ... 61
7.1.3 Emotion in der Luxusmarkenführung ... 62
7.2 Bedeutung von Storytelling ... 63
7.2.1 Grundverständnis Storytelling ... 63
7.2.2 Bedeutung von Kindheitsprägungen für erfolgreiches Storytelling ... 64
7.2.3 Bedeutung von Archetypen im Storytelling ... 66
7.2.4 Bedeutung von Mythen und Symbolen im Storytelling ... 67
7.2.5 Priorität der Kernelemente des Storytelling ... 68
7.2.5.1 Bühne: ... 68
7.2.5.2 Handelnde: ... 69
7.2.5.3 Handlung: ... 69
7.3 Anwendung von Storytelling ... 70

7.3.1 Wertevermittlung Material und Verarbeitung mittels Storytelling 70
7.3.2 Markenpositionierung von NeugründerInnen mit Storytelling 71
7.3.3 Zielgruppengerechtes Storytelling 72
7.3.4 Möglichkeit zur Steigerung der Begehrlichkeit durch Storytelling 73
7.3.5 Markenhistorie und Storytelling 74
7.3.6 Möglichkeiten der Interaktion mittels Storytelling 75
7.3.7 Bedeutung von Testimonials im Storytelling 76
7.3.8 Social Media, Storytelling und Luxusmarken 77
7.3.9 Best practice Beispiele für Storytelling 78
7.4 Fazit der qualitativen Analyse 78
7.4.1 Ergebnisse Kategorie Markenführung 78
7.4.2 Ergebnisse Kategorie Bedeutung von Storytelling 80
7.4.3 Ergebnisse Anwendung von Storytelling 82
8 Onlinebefragung – Analyse 86
8.1 Grundsätzliches Interesse an Luxusmarken 86
8.2 Gründe für Interesse an Luxusmarken 86
8.3 Erforderliche Informationen zu Luxusmarken 87
8.4 Lebensgefühl und Luxusmarke 88
8.5 Bezugsorte von Luxusmarken 89
8.6 Zusammenfassung der quantitativen Analyse 90
9 Conclusio/Empfehlungen/Ausblick 92
10 Literaturverzeichnis 99
11 Abbildungsverzeichnis 104
12 Tabellenverzeichnis 105
13 Abkürzungsverzeichnis 106
14 Anhang 107

1 Einleitung

1.1 Problemanriss

Die Herausforderung einer exzellenten Markenführung liegt vor allem darin, dass sich die Marke aus einem nahezu unendlichen Angebot hervorheben muss, um am Markt wahrgenommen zu werden. Eine Marke dient der Orientierung und der Risikooptimierung, sie soll Vertrauen schaffen. Die Aufgabe der Marke besteht darin, dass sie der Unterscheidbarkeit dient und somit die entsprechende Kaufentscheidung der KonsumentInnen unterstützt. „Wenn nicht unterschieden werden kann, dann kann auch nicht entschieden werden“ (Gutjahr 2011:13).

Hauptsächlich findet man Publikationen über Markenführung in der Literatur aus dem Bereich des Marketings (z.B. Kotler, Keller, Bliemel: Marketing-Management). Die Kommunikationswissenschaft gewinnt jedoch bei der Führung einer Marke immer mehr an Bedeutung, ist sie doch imstande die Marke aus einer anderen Perspektive zu beleuchten, als dies die Wirtschaftswissenschaft macht. (vgl. Cociancig, 2009:9)

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht bietet sich unter anderem Narration zur Markenführung an. Das Storytelling macht sich dabei die Eigenschaft des Menschen, mit seiner Umwelt durch Geschichten zu kommunizieren, zunutze. „In Bildern, oder noch besser, in Geschichten abgespeichertes Wissen, bleibt dauerhaft im Gedächtnis und ist vorrangig abrufbar.“(Herbst 2011:30). Herbst (2011:30) bezieht sich dabei auf den Neurowissenschaftler Roth, der unser Gehirn mit einem Regierungssprecher vergleicht, der Entscheidungen interpretieren und legitimieren muss, deren Hintergründe er gar nicht kennt, an deren Zustandekommen er zudem nicht beteiligt war. Daraus lässt sich schließen, dass mit der schon seit Urzeiten angewandten Methode des Geschichtenerzählens Vertrauen in hohem Maße geschaffen werden kann.

Die notwendige Emotionalität dieser Geschichten bezeichnet Herbst (2011:35) als grundlegend und sieht eine direkte Korrelation zwischen Lernen und Handeln und der Emotionalisierung der Story. Weiters sagt Herbst, dass interne und externe Bezugsgruppen die wichtigen Botschaften eines Unternehmens dann am besten wahrnehmen, verarbeiten und speichern, wenn diese Botschaften für sie emotional bedeutsam sind.

In dieser Arbeit soll im Besonderen auf die Möglichkeiten des Storytelling bei der Luxusmarkenführung eingegangen werden. Luxusmarken benötigen eine hohe emotionale Aufladung, um auf dem Markt bestehen zu können. Die Entscheidung für eine Luxusmarke entsteht nicht aus einem Bedarf, sondern dient vor allem dem Imagetransfer von der Marke auf die KonsumentInnen. Geschichten emotionalisieren Menschen und werden besser gemerkt. Aus diesem Grund kann die Methode „Storytelling“ zur Emotionalisierung von Luxusmarken geeignet zu sein.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Die Möglichkeiten, die Storytelling in der Luxusmarkenführung bietet, sollen in dieser Arbeit untersucht werden. Dazu wurde folgende Forschungsfrage definiert:

Welche Potenziale bietet Storytelling in der Luxusmarkenführung?

Um die Forschungsfrage einer Beantwortung zuzuführen, werden folgende Aspekte beleuchtet:

Im theoretischen Teil wird auf die Bedeutung der Marke und auf die unterschiedlichen Aspekte der Markenführung eingegangen, und es wird geprüft, ob es Besonderheiten in der Luxusmarkenführung gibt. Dabei wird der Einfluss der neurowissenschaftlichen Erkenntnisse auf die Markenführung beleuchtet. In weiterer Folge werden die Grundlagen des Storytelling und deren Kernelemente erarbeitet und die Einsatzmöglichkeiten von Storytelling in der Luxusmarkenführung ermittelt.

Ziel der Arbeit ist die Generierung von Erkenntnissen über die Verwendung von narrativen Strategien in der Markenführung von Luxusmarken, wobei in dieser Arbeit insbesondere die Markenführung in Bezug auf den Konsumenten/die KonsumentIn betrachtet werden soll. Zu klären ist, wie effektives Storytelling funktioniert und wie eine Markengeschichte aufgebaut werden muss. Welche Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft dabei als Grundlage zu berücksichtigen sind und wie Storytelling in die Marketingstrategien zur Führung einer Luxusmarke eingebettet werden kann. Insbesondere soll transparent werden, welche Vor- und Nachteile eine narrative Markenführung gegenüber anderen Markenführungsstrategien bietet.

Es soll in dieser Arbeit auch geklärt werden, ob in der Luxusmarkenführung tatsächlich andere Ansätze erforderlich sind als in der Markenführung von Konsumgütern, und

gegebenenfalls soll geklärt werden, welchen Einfluss eine differente Markenführung für Luxusmarken auf die Konzeptionierung der verwendeten Geschichten im Storytelling hat.

1.3 Vorgehensweise und Methodik

Im Theorieteil werden nach einer umfassenden Literaturrecherche die einzelnen Gegenstandsfelder (Markenführung, Luxusmarke und Storytelling) näher betrachtet und ein Fazit daraus gezogen.

Im empirischen Teil soll erfasst werden, welche Potenziale Storytelling für die Markenführung, im Speziellen für die Führung von Luxusmarken beinhalten. Zur empirischen Erhebung bietet sich im Falle der narrativen Markenführung ein qualitatives Forschungsdesign an. Qualitative Forschungsdesigns erfüllen drei Funktionen, die in den verschiedenen Phasen einer Studie verschiedene Anforderungen an eine adäquate Forschungsstrategie stellen:

- Im Vorfeld der Planung und des Forschungseinstiegs schaffen sie die Voraussetzung für die Durchführung einer Analyse
- Für die Forschungsabwicklung sehen sie die Maßnahmen zur Sicherstellung der Qualität der Ergebnisse vor
- Zum Abschluss einer Studie machen sie das gewonnene Wissen verfügbar (vgl. Froschauer/Lueger 2003:21f)

In vorliegender Master Thesis wird dafür das leitfadengestützte ExpertInneninterview gewählt, um auf die unterschiedlichen Branchen und Tätigkeitsbereiche der Befragten besser eingehen zu können und die notwendige Flexibilität der Interviewgestaltung zu besitzen. Dadurch sollen die Ergebnisse der Befragung weiter optimiert werden.

Es werden 10 ExpertInnen interviewt, die sich aus folgenden Kernbereichen zusammensetzen:

- 3 ExpertInnen – MarkenführerInnen einer Luxusmarke
- 7 ExpertInnen – BeraterInnen in den Bereichen Markenführung, Storytelling, Dramaturgie und Neuromarketing

Ergänzend wird eine Onlinebefragung zum Thema Luxusmarke durchgeführt, um zu erheben, welche Informationen über eine Luxusmarke für die KonsumentInnen wichtig

sind, um Begehrlichkeit zu wecken und zur Kaufentscheidung führen. Durch diese quantitative Befragung sollen die Ergebnisse der qualitativen Analyse nochmals aus der Sicht der KonsumentInnen beleuchtet werden.

Im Anschluss werden die Ergebnisse der beiden Untersuchungsmethoden und die Erkenntnisse aus dem Theorieteil zusammengeführt und eine Conclusio daraus gezogen. Die Forschungsfrage wird einer Beantwortung zugeführt.

1.4 Gliederung der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in die Großkapitel Theorie, der sich mit der Literatur zu Marke, Luxusmarke und Storytelling beschäftigt. Daraus wird eine Zusammenfassung erarbeitet, und im empirischen Teil wird nach Erklärung des angewandten Forschungsdesigns die Auswertung der Interviews in den einzelnen Kategorien durchgeführt. Daraus wird ein Zwischenfazit gezogen. Im zweiten Schritt des empirischen Teils wird eine Onlinebefragung analysiert und die Ergebnisse den qualitativen Ergebnissen gegenüber gestellt. Diesen beiden Ergebnissen folgt ein Fazit der empirischen Untersuchungen, welches mit dem Fazit der Theorie zusammengeführt wird. Das führt schlussendlich zur Beantwortung der Forschungsfrage und bietet einen Ausblick für die Zukunft.

2 Marke

In diesem Abschnitt der Arbeit wird die geschichtliche Entwicklung von Marken geklärt, die rechtliche Definition von Marke in Österreich erörtert und die Entwicklung der Markenführung dargestellt. Wege der Markenkommunikation und deren Entwicklung und der Einfluss der Erkenntnisse der Neurowissenschaften werden erörtert. Außerdem beschäftigt sich dieser Abschnitt mit dem Einsatz von Testimonials in der Markenführung und welchen Gesetzmäßigkeiten diese Strategie folgen soll.

2.1 Begriffsdefinition Marke

Marken sind in unserem Leben allgegenwärtig. Das Wort Marke hat seinen Ursprung im Begriff „Marka“, der aus dem griechischem kommt und mit „Zeichen“ zu übersetzen ist. Laut Lüppens (2006:1) entwickelte sich dieser Begriff über den italienischen Begriff „Marcare“ weiter zum französischem „Marque“. Die Wissenschaft hat keinen einheitlichen Markenbegriff, vielmehr gibt es hier viele verschiedene Betrachtungsweisen, die sich aus den unterschiedlichen Sichtweisen der WissenschaftlerInnen und aufgrund der Veränderungen durch die zeitliche Entwicklung ergeben. Bruhn (2004:5) spricht aufgrund der vielfältigen Ansätze in der Definition der Marke von einer Sprachverwirrung. Kotler et al (2007:509) erklären die zumeist genannten Bedeutungen des Begriffs damit, dass Marke ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen ist.

Die Marke dient dazu, Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters/einer Anbieterin von den Konkurrenzprodukten zu differenzieren. Weiters erklären Kotler et al (2007:509), die einfachste und klarste Bedeutung des Begriffs Marke ist, ihn mit der ursprünglichen Bedeutung als Markierung gleichzusetzen. Die Marke wird dabei mit dem Markenartikel (mit dem durch sie markierten Produkt) gleichgesetzt.

Meffert et al (2002:9) sehen die Hauptfunktion einer Marke aus Sicht des Konsumenten/der Konsumentin in der Orientierungshilfe, welche die Markttransparenz erhöht und damit der Bequemlichkeit vieler NachfragerInnen entgegen kommt. Auch Gutjahr (2011:13) sieht die Aufgabe der Marke darin, dass sie der Unterscheidbarkeit dient und somit das Dilemma der Kaufentscheidung durch die Marke beseitigt.

Ouro/Trasser (2010:59) betonen, dass die Marke deshalb schon sehr früh nicht nur zur Identifikation, sondern auch zur Differenzierung von Produkten diente.

Um diese Differenzierung zu erreichen, soll die Marke viele lernbare und erlernte Aspekte kommunizieren. Dazu zählen Kotler et al (2007:511) Eigenschaften, mit denen die Marke in Verbindung gebracht wird. Diese müssen von den beiden Nutzenaspekten Funktionalität und Emotionalität in Aspekte des KundInnennutzens umgewandelt werden. Die Marke muss Werte signalisieren, die dem Produkt zugeordnet werden, und die Kultur und Persönlichkeit der Marke muss kommuniziert werden. Kotler et al (2007:511) erwähnen außerdem die Aspekte der Käuferpersönlichkeit, der NutzerInnenidentifizierung und die imaginären Welten. Meffert und Burmann (2002), zitiert nach Gutjahr (2011:14), sehen den Identitätsansatz als umfassendstes Markenverständnis, welches die Marke als Markenphilosophie, als Unternehmen, als Personalisierung und als Produkt darstellt. Außerdem wird darin die Unterscheidung zwischen Selbstbild (Aussagenkonzept) und Fremdbild (Image als Akzeptanzkonzept) unterschieden.

Das Markenverständnis wird in Österreich aus juristischer Sicht im Markenschutzgesetz (MarkSchG) §1 wie folgt beschrieben:

Marken können alle Zeichen sein, die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Laut § 2 bedarf die Entstehung einer Marke der Eintragung in das Markenregister. Markenregistrierungen über die Grenzen Österreichs hinaus sind in den §§ 69 und 70 geregelt.

Aus den vielen Markendefinitionen der Literatur scheint folgende von Bruhn am geeignetsten, um Marke in Hinblick auf die Forschungsfrage für diese Arbeit zu definieren:

„Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann“ (Bruhn, 2002:18).

2.2 Marke als Botschaft

Wie bereits beim Begriff der Marke festgestellt, gibt es viele Ansätze zur Definition der Marke. In vielen Publikationen wird Marke als Botschaft definiert. So sehen Adjouri/Büttner (2008:71) Marken nicht autark, sondern als Teil eines Kommunikationsprozesses zwischen SenderInnen und EmpfängerInnen. Das Produkt dient dabei als Träger der Botschaft, und sie definieren dieses als wahrnehmbares Medium, das für bestimmte, vom/von der SenderIn festgelegte Botschaften steht. Dabei teilen sie das Medium in eine wahrnehmbare (formale) und eine (nicht wahrnehmbare) inhaltliche Markenebene ein, die gemeinsam die Identität der Marke darstellen.

Dass dabei die Kernbotschaft einer Marke von besonderer Bedeutung ist, definieren Ouro/Trasser (2010:19) indem sie den amerikanischen Werbeguru David Ogilvy zitieren, der bereits im Jahr 1951 sagte, „A brand is the customer's idea of a product"; sie wollen damit verdeutlichen, dass nicht nur funktionale Eigenschaften eines Produktes, sondern vor allem die emotionalen Eigenschaften, also die Botschaft der Marke, berücksichtigt werden sollen. Wichtig sind dabei die Assoziationen, die der/die EmpfängerIn der Markenbotschaft herstellt. „Marken zu managen, heißt […] Assoziationen zu managen" (Kotler et al, 2007:511). Und Kotler et al (2007:511) erklären weiter, dass eine Marke für den Kunden/die Kundin das symbolisiert, was er mit ihr assoziiert. Dabei sollte jedoch berücksichtigt werden, dass reale Erfahrungen mit dem Produkt assoziativ stärker verbunden sind als jene, die durch Werbebotschaften transportiert werden.

Der hohe Stellenwert, welcher der Botschaft der Marke zuzurechnen ist, wird auch in der Bedeutung der Prestigefunktion im sozialen Umfeld des Nachfragers/der Nachfragerin deutlich. William James, der bereits im 19. Jahrhundert erkannte, dass Menschen Güter über die funktionale Bedürfnisbefriedigung hinaus als Ausdruck Ihrer Persönlichkeit nutzen, sagt dazu: „A man's self is the sum total of all that he can call his, not only his body and his psychic power, but his clothes and house, his wife and children, his ancestors and friends, his reputations and works, his lands and yacht and bank account. All these things give him the same emotions" (James 1890:291).

Welche große Bedeutung Marken erlangen können, zeigt die Tatsache, dass viele Gebrauchsgegenstände schon wie selbstverständlich mit Markennamen definiert werden. Zum Beispiel spricht man von Tixo und meint Klebestreifen. Dass Marken dadurch auch zur Kultivierung beigetragen haben, wurde von Horx und Wippermann folgender Massen definiert „[…], dass Marken erstens Teil unseres kulturellen Erbes sind – dass man also

Kulturgeschichte ohne sie gar nicht schreiben kann – und zweitens, dass sie eine pazifizierende, sublimierende Wirkung auf die Kultur haben. Mit anderen Worten: „Wo Markenkulte herrschen, ist die Zivilisation ein Stück weiter gekommen." (Horx/Wippermann 1995:15).

Daraus ergibt sich folgendes Fazit: Bei der Führung einer Marke ist besonderes Augenmerk auf den Imagetransfer zu legen. Konsum geht über die Befriedigung der Grundbedürfnisse hinaus, und durch die Markenbotschaft wird das Image transportiert. Die Nachricht, die in der Markenführung ausgesendet wird, muss ein Markenversprechen beinhalten, das es den KonsumentInnen ermöglicht, durch diese Marke selbst eine entsprechende Aufladung zu erreichen.

2.3 Markenpsychologie

„Marken werden nicht nur verstanden, sie werden kollektiv geglaubt" (Gutjahr 2011:21). Dieses Zitat von Gutjahr deutet darauf hin, dass die Markenfunktion von den Erkenntnissen aus der Psychologie gestützt wird. Die Anwendung tiefenpsychologischer Ansätze zur Erklärung des KonsumentInnenverhaltens begann in Deutschland 1932 mit Fellers „Psychodynamik der Reklame". Diesen ersten Ansätzen folgten weitere, wie beispielsweise der 1955 erschienene Bestseller von Packard „Die geheimen Verführer". Sie alle machen den Einzug der Psychologie in die Markenführung nachvollziehbar. Heute bedient man sich aktueller Ergebnisse der Neurobiologie und versucht mit bildgebenden Verfahren darzustellen, wie das Markengedächtnis funktioniert.

Dies führte unter anderem zur Unterscheidung eines impliziten von einem expliziten System. Gutjahr (2011:40) erläutert dazu, dass das menschliche Bewusstsein nur aktiviert wird, wenn es mit hinreichend neuen bzw. hinreichend wichtigen Ereignissen konfrontiert wird (explizites System). Des Weiteren aktiviert Wichtiges und Neues diverse Verarbeitungsinstanzen, die sich bereits mit diesen Geschehnissen befasst und entsprechende Brain Scripts gebildet haben (implizites System). Immer wenn ein Ereignis als wichtig und bekannt eingestuft wird, erfolgt eine schnelle und zielsichere Reaktion. Allerdings auch immer auf dieselbe Art und Weise.

In der unten abgebildeten Grafik, die auf vielen empirisch gestützten Annahmen beruht, erläutert Gutjahr (2011:44), dass Marke im Kopf des/der KonsumentIn entsteht und lebt und den größten wirksamen Speicherinhalt, die implizite Markensubstanz, bildet. Darunter

ist zu verstehen, dass das gesamte unbewusste Markenwissen aus allen Erfahrungen, die im Laufe des Lebens im Umgang mit Marken gesammelt werden, besteht. Die „erste“ positive Erfahrung mit einer Marke wirkt oft so stark prägend, dass KonsumentInnen ein Leben lang einer Marke treu bleiben (vgl. Gutjahr 2011:44).

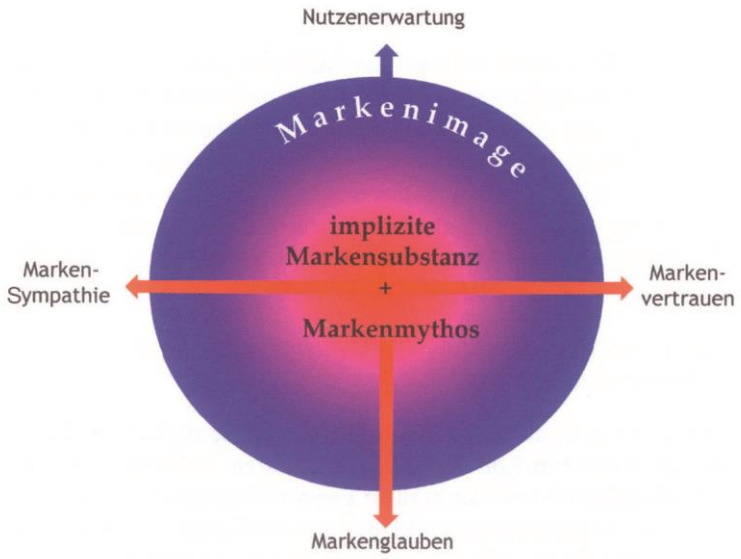

Abbildung 1: Psychologisches Markenmodell; Quelle: Gutjahr (2011:44)

In vielen Marken sind archetypische Rollenmuster enthalten und machen so die Marke weltweit verständlich und geben ihr eine große Überzeugungskraft. Als Beispiel soll in diesem Zusammenhang die Marke Red Bull genannt werden, die mit ihrem Werbeslogan „Red Bull verleiht Flügel“ direkt an den Ikarus-Mythos und damit den Archetypus des Helden/der Heldin bzw. des Rebellen/der Rebellin anknüpft. Die Verwendung von Archetypen in der Markenkommunikation basiert auf dem heutigen Wissen der Hirnforschung und auf Ergebnissen empirischer Forschung.

Gutjahr (2011:43) sieht als Voraussetzung zur Markenbildung eine „merkwürdige Leistung“, wie beispielsweise ein Produktangebot. Diese Markenbildung erfolgt nicht isoliert, sondern ist meist ein gesellschaftliches, kollektives Phänomen, das durch den Einsatz von Mythen und Archetypen verstärkt werden kann. Dadurch entstehen ein intuitives Markenvertrauen und eine kaufentscheidende Markensympathie. Durch den Einsatz von Mythen und Archetypen wird der Markenglaube verstärkt, der den KonsumentInnen an eine Markenwirkung glauben lässt, die rational nicht begründbar ist. Erwartete Leistungen der Marke, die selbst erfahren oder durch Beobachtung anderer

KonsumentInnen antizipiert sind, werden dabei als Grundlage für das Vertrauen in die Marke angesehen (vgl. Gutjahr 2011:45).

Folgende Grafik soll das psychodynamische Verhältnis zwischen kognitiven Vorstellungen (Markenimage) und unbewusster Sinngebung (Markensubstanz) darstellen:

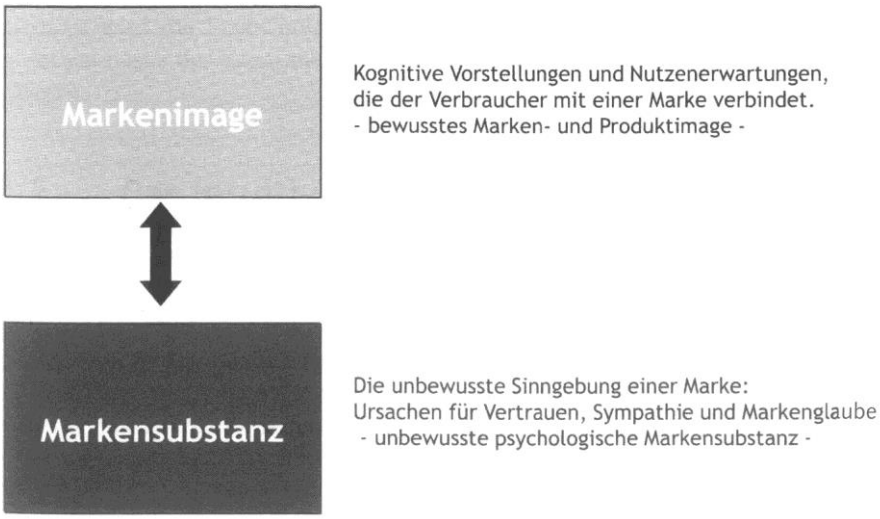

Abbildung 2: Psychologisches Wirkmodell; Quelle: Gutjahr (2011:45)

Gutjahr (2011:46) erklärt dazu, dass das Markenimage die Glaubwürdigkeit durch die implizite Markensubstanz enthält und einen Imagetransfer auf die KonsumentInnen verspricht. Die nach dem Kauf bestätigte Produktnutzenerwartung stabilisiert diese Markensubstanz und die Markenstärke durch den Belohnungseffekt und führt damit zu Markentreue.

Einer der wichtigsten Faktoren der Markenführung ist die Authentizität. Die Marke muss sich sozusagen selbst treu bleiben, um bei den KundInnen Vertrauen auszulösen.

„Authentizität etwa ist ein Wert, der sich eben dadurch auszeichnet, dass er sich nicht simulieren lässt […] Bei der neuen Echtheitssuche zählt aber der eigentliche Kern der Marke. Der Kultwert der Marke benennt das, was nicht durch ständigen Werbedruck hergestellt werden muss. Er ist nichts anderes als der eigentliche „Mehrwert“ eines Labels“ (Horx/Wippermann 1995:99).

2.4 Marke und Celebrities

Celebrities, sogenannte prominente Testimonials, werden von MarkenmanagerInnen eingesetzt, um das Markenvertrauen zu stärken. Laut Gutjahr (2011:125) arbeiten derzeit im deutschsprachigen Raum ca. 15 % der Werbesujets mit Celebrities. Gutjahr vergleicht dabei die Prozentzahlen mit USA (40 %) und Japan (70 %) und kommt zu dem Schluss, dass diese Strategie noch steigerungsfähig wäre, um aber unmittelbar danach darauf hinzuweisen, dass laut einer Umfrage aus dem Jahr 2008 nur 6 % der KonsumentInnen eine so beworbene Marke auch kaufen würden. Die Wirkung von Celebrities wird in der Werbeforschung unterschiedlich bewertet. Die Tatsache, dass Unternehmen ihren „Promis“ horrende Honorare bezahlen, ist laut (Gutjahr 201:125) darauf zurück zu führen, dass sie sich gerne mit Prominenten schmücken, um selbst an Prominenz zu gewinnen.

Als Beispiel für das Nutzen des Images eines Celebreties im Luxusmarkensegment sei hier die Kampagne von Louis Vuitton aus dem Jahr 2009 anzuführen. Im Rahmen dieser Markenkampagne wurde unter anderem mit Sean Connery als Testimonial geworben. Damit wurde nicht nur dem hohen Anspruch, den ein von der Queen geadelter Sir an Verarbeitung und Material stellt, Rechnung getragen. Es wurde gleichzeitig der Archetypus des Lonesome Riders genutzt, um den Stellenwert der Marke zu erhöhen und einen Imagetransfer von diesem Testimonial auf die Marke stattfinden zu lassen. Sean Connery hat nicht nur in seinen Filmrollen diesen Typus wiederholt dargestellt, sondern verkörpert auch mit seinem politischen Engagement diese Rolle.

Durch die Verwendung dieses Archetypus wird die „Unerreichbarkeit“ bildlich veranschaulicht und damit die Begehrlichkeit der Marke weiter gesteigert. Mit der außergewöhnlichen Location, die für die Bildaufnahmen gewählt wurde, werden diese Emotionen zusätzlich verstärkt. Damit wird bestätigt, dass mehr Erfolg gegeben ist, wenn der Prominente einem Archetypus entspricht.

Dementsprechend kann hier von einem vorbildlichen Einsatz von Celebreties in der Markenführung gesprochen werden.

Abbildung 3: Imagekampagne Louis Vuitton 2009 (www.louisvuitton.com , Zugriff 19.04.2013)

Bei der Wahl der Celebrities ist jedoch besonders darauf zu achten, dass die Authentizität der Prominenten gegeben ist. Laut brand-trust.de (Zugriff 21. März 2013) werden zur Akzeptanz der Testimonials zusehends mehr Personen des täglichen Lebens, also sogenannte Leute wie du und ich, eingesetzt.

Daraus ergibt sich folgendes Fazit: Die Marke ist die Botschaft zwischen SenderInnen und EmpfängerInnen. Die Grundlage dafür ist die Kernbotschaft der Marke, die verstanden, geglaubt und der vertraut werden muss. Dies geht weit über die Nutzenerwartung der KonsumentInnen hinaus. Das Markenimage ist dafür verantwortlich, dass ein Markenvertrauen entsteht. Die Markenbotschaft kann durch die Verwendung von Archetypen verstärkt und unterstrichen werden. Wenn in der Markenkommunikation mit Archetypen gearbeitet wird und Celebreties eingesetzt werden, ist jedoch besonders darauf zu achten, dass diese absolut authentisch für den zu verkörpernden Archetypus stehen. Nicht nur im Rahmen ihrer Tätigkeit, sondern auch als Privatperson.

2.5 Grundlagen des Neuromarketings

„Der Thronsturz des Großhirns“ (Häusel 2010:37). Mit dieser provokanten Überschrift erklärt Häusel, dass es ein Irrglaube sei, den Neokortex als Sitz der Vernunft als die wichtigste und bestimmende Hirnregion des Menschen zu bezeichnen. Es ist das limbische System, dass hauptverantwortlich für Kaufentscheidungen ist. Emotionen entscheiden schon lange, bevor die Vernunft (das Bewusste) entschieden hat.

In folgender Grafik werden die wichtigen Bereiche des Neokortex hervorgehoben:

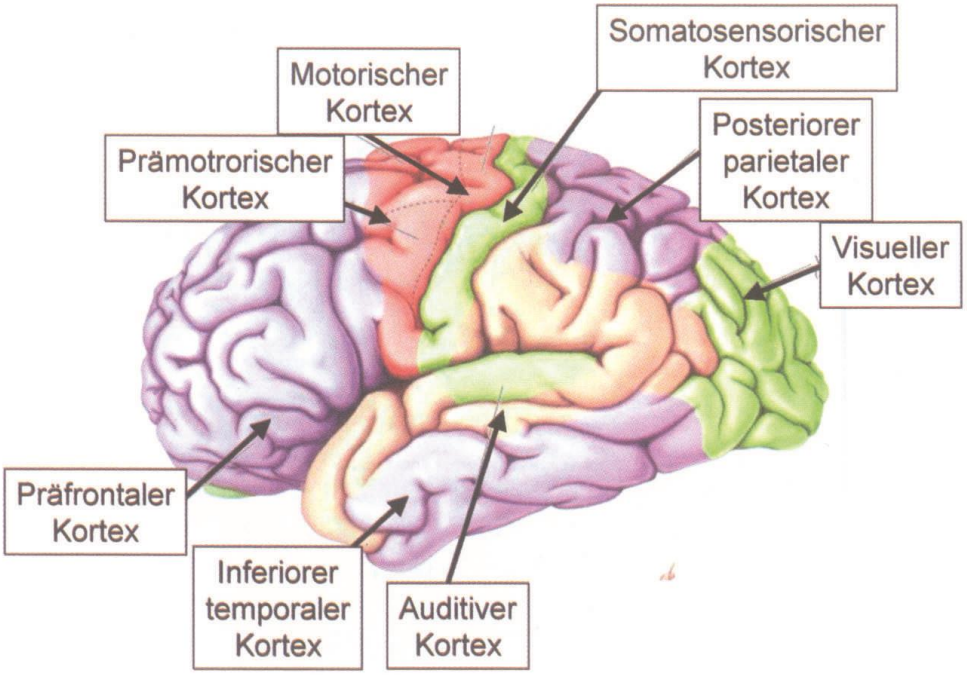

Abbildung 4: Der Neokortex und wichtige Funktionsareale; Quelle: Häusel (2012:246)

Besondere Bedeutung in Bezug auf Neuromarketing kommt im Neokortex dem präfrontalen Kortex zu, denn dieser ist ein entscheidendes Rechenzentrum für die Kaufentscheidung. Diese werden nicht von der Vernunft, sondern den Emotionen bzw. dem Unterbewusstsein gesteuert. Die Neurowissenschaft kommt nach den heutigen Erkenntnissen zum Schluss, dass das limbische System, das für die Verarbeitung von Emotionen verantwortlich ist, weit mehr Entscheidungen beeinflusst als das Großhirn. „Im limbischen System entstehen unsere Konsum- und Kaufwünsche. Mit der so genannten emotionalen Wende in der Hirnforschung wurde immer deutlicher, dass weit mehr Gehirnbereiche „emotional“ sind, als man früher angenommen hat“ (Häusel 2012:251).

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über das limbische System und dessen Bestandteile Amygdala, Hippocampus und Hypothalamus:

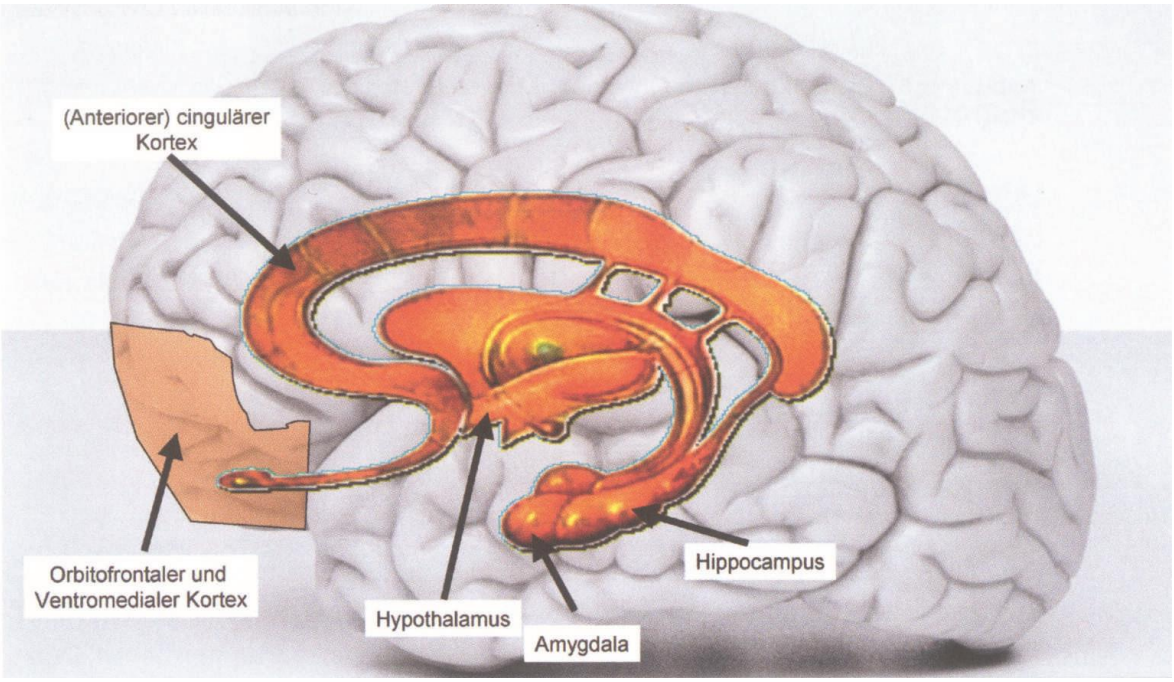

Abbildung 5: Das limbische System; Quelle: Häusel (2012:251)

Die Amygdala ist dabei maßgeblich an der emotionalen Bewertung von Objekten beteiligt. Laut Häusel (2012:252) ist sie Teil aller großen Emotionssysteme. Als zweiter wichtiger Teil des limbischen Systems ist der Hippocampus zu erwähnen. Dabei handelt es sich um das Lernzentrum, das Situationsmerkmale mit emotionaler Bedeutung verknüpft und sie an unterschiedlichen Stellen im Neokortex abspeichert und sie bei Bedarf von dort auch wieder abruft (vgl. Häusel 2012:252).

Die Neurowissenschaft zeigt auf, dass lange bevor der Mensch eine Entscheidung bewusst trifft, bereits sein limbisches System für ihn entschieden hat. Die Bedeutung des limbischen Systems untermauert Häusel (2010:146), indem er dieses System als Wächter vor dem Langzeitgedächtnis bezeichnet. So sagt Häusel, dass von den 2000 bis 3000 Werbebotschaften, die einen Menschen täglich erreichen, nur 20-30 ins Kurzzeitgedächtnis übergeführt werden und davon wiederum nur 2-3 Werbebotschaften im Langzeitgedächtnis gespeichert werden. Das limbische System überprüft die Werbebotschaft dabei auf folgende Faktoren:

- Trägst du zu meiner Sicherheit/Ruhe/Stabilität bei und hast du einen Sinn?

- Hilfst du mir, damit ich mächtiger und stärker werde als die anderen?
- Bietest du oder versprichst du mir heute lustvolle Reize und Erlebnis?

Gelingt es laut Häusel (2010:147) einer Markenbotschaft, diese Fragen positiv zu beantworten, so wird die Marke im Langzeitgedächtnis abgespeichert. Diese Erkenntnisse macht sich das Neuromarketing zu Nutze und weist der Positionierung der Marke eine noch größere Bedeutung zu, als bisher angenommen.

So erklärt Häusel (2012:84) den Unterschied zwischen erfolgreichen und weniger erfolgreichen Marken damit, ob sie einen festen Platz im menschlichen Emotions- und Wertesystem einnehmen und sich im Wettbewerb von anderen Merkmalen in einem von ihnen markentypisch besetzten Emotionsraum unterscheiden.

Die Frage der Zielgruppendefinition und deren Entwicklung beantwortet Häusel (2012:85ff) damit, dass es sehr wohl stabile Persönlichkeitseigenschaften gibt, jedoch die Psychologie wie folgt unterscheidet: Trait, das sind dauerhafte und stabile Persönlichkeitseigenschaften; und State, dabei handelt es sich um Persönlichkeitseigenschaften, die von momentaner Stimmung, von aktuellen Situationen und Erlebnissen oder auch von der Tageszeit abhängig sein können. Beide, sowohl Trait als auch State, spielen hinsichtlich des Konsums eine wichtige Rolle. Das Fundament der menschlichen Persönlichkeit, und somit auch Grundlage für Markenentscheidungen, sind die Motiv- und Emotionssysteme in unserem Gehirn. Laut Häusel geht die Verhaltensgenetik davon aus, dass 50 % der menschlichen Persönlichkeit angeboren sind und die restlichen 50 % werden durch Erziehung, Lebenserfahrung und Kultur geprägt. Daraus lässt sich schließen, dass eine genaue Positionierung der Marke am Markt auch aus neurowissenschaftlicher Sicht für die Erinnerung unerlässlich ist. Kurz gesagt, jede Marke braucht eine auf die Zielgruppe ausgerichtete Emotionalisierungsstrategie. (vgl. Häusel 2012:85ff)

Zur Beantwortung der Forschungsfrage „Potenziale von Storytelling in der Markenführung von Luxusmarken“ ist dieser kurze Exkurs in die Welt der Neurowissenschaften notwendig, jedoch würde ein tieferes Eingehen sowohl auf die Thematik der Neurowissenschaft und des Neuromarketings als auch der Markenpsychologie, den Umfang der Arbeit sprengen. Dennoch ist ein knapper Einblick in diese Bereiche grundlegend für die folgenden Kapitel über Storytelling, da auch in der Literatur zum Thema Storytelling sehr oft Bezug auf die Erkenntnisse der Neurowissenschaften genommen wird.

3 Luxusmarke

Im folgenden Kapitel wird der Begriff Luxus im Allgemeinen und Luxusmarke im Speziellen definiert. Es werden Grundsätze zur Markenführung von Luxusmarken aufgezeigt und das Modell des holistischen Denkansatzes erörtert. Die Unterscheidung der Luxusmarkenführung zur Markenführung von Konsumgütern wird mittels des symbolischen Nutzens dargestellt. Es soll erarbeitet werden, ob auf Grund dieser vorgenommenen Unterscheidung das Storytelling sich als Methode in der Luxusmarkenführung eignet.

3.1 Begriffsdefinition Luxusmarke

Das Wort Luxus ist lateinischen Ursprungs – lux: Licht, Helle, Helligkeit (vgl. Büttner et al 2008:8). Demnach lässt sich ableiten, dass Luxusgüter gekennzeichnet sind durch einen strahlenden Schein, der sich unter anderem durch Exklusivität von Material und Herstellungstechnik, Außergewöhnlichkeit, Geschichte oder verfügbares Angebot ausdrückt. Auf Grund dieser exklusiven Merkmale ergibt sich im Regelfall ein sehr hoher Preis.

Luxus wird laut Mühlmann (1975:69) als Aufwand definiert, der über das notwendige Maß bzw. über die Anspruchsbefriedigung des durchschnittlichen Lebensstandards hinausgeht. Dubois et al (2001:1ff) erläutert, dass Luxus auch als Synonym für Verschwendung und Prunksucht wahrgenommen wird. Des Weiteren erklärt dieser, dass Luxus oft als Zeichen für soziale Ungerechtigkeit gilt.

Trotz dieser Definitionen ist der Begriff Luxus semantisch schwer zu fassen, da es kein allgemeingültiges Verständnis davon gibt, was ein notwendiger Aufwand ist. In Folge dessen ist es nicht möglich, eine genaue und allgemein gültige Abgrenzung für Luxus zu definieren. Die Definition wird durch kulturelle Unterschiede zusätzlich erschwert. Luxus wird z.B. in asiatischen Ländern anders dargelegt als in Europa. Weitere Verwirrung schafft in jüngster Zeit der Begriff des „New Luxury“, der häufig mit moralisch-konsumkritischen Komponenten einhergeht. Büttner et al (2008:8) sehen den Begriff als Synonym für die Suche nach Zeit, Geborgenheit, Beziehung, stillen Konsum, und dieser misst sich nicht an der Höhe des Warenpreises.

Ein Produkt wird laut Jäckel und Kochhan (2000:87ff) im Allgemeinen als Luxusgut bezeichnet, wenn es von einer Luxusmarke stammt, und laut Lasslop (2005:473f) sind folgende Eigenschaften auf Luxusmarken übertragbar:

- Ein hoher wahrgenommener Preis sowohl mit Blick auf die absoluten Werte als auch in Relation zu anderen Marken derselben Produktkategorie
- Die exzellente Qualität der verarbeiteten Materialien und der anschließenden Verarbeitung
- Die Exklusivität und Einzigartigkeit im Sinne einer Knappheit bzw. schweren Erhältlichkeit
- Die Ästhetik von Formgebung und Farbe, die einen alle Sinne ansprechenden Erlebnisnutzen schafft
- Die Historie und Bekanntheit durch einen ganzheitlichen, kontinuierlichen Markenauftritt
- Die Nichtnotwendigkeit, da symbolische Werte die funktionalen Eigenschaften dominieren

Dadurch lässt sich ableiten, dass eine Luxusmarke sich sehr stark über den symbolischen Nutzen als den eigentlichen Markennutzen definiert.

Folgende Abbildung soll die Bedeutung des symbolischen Nutzens einer Luxusmarke aufzeigen:

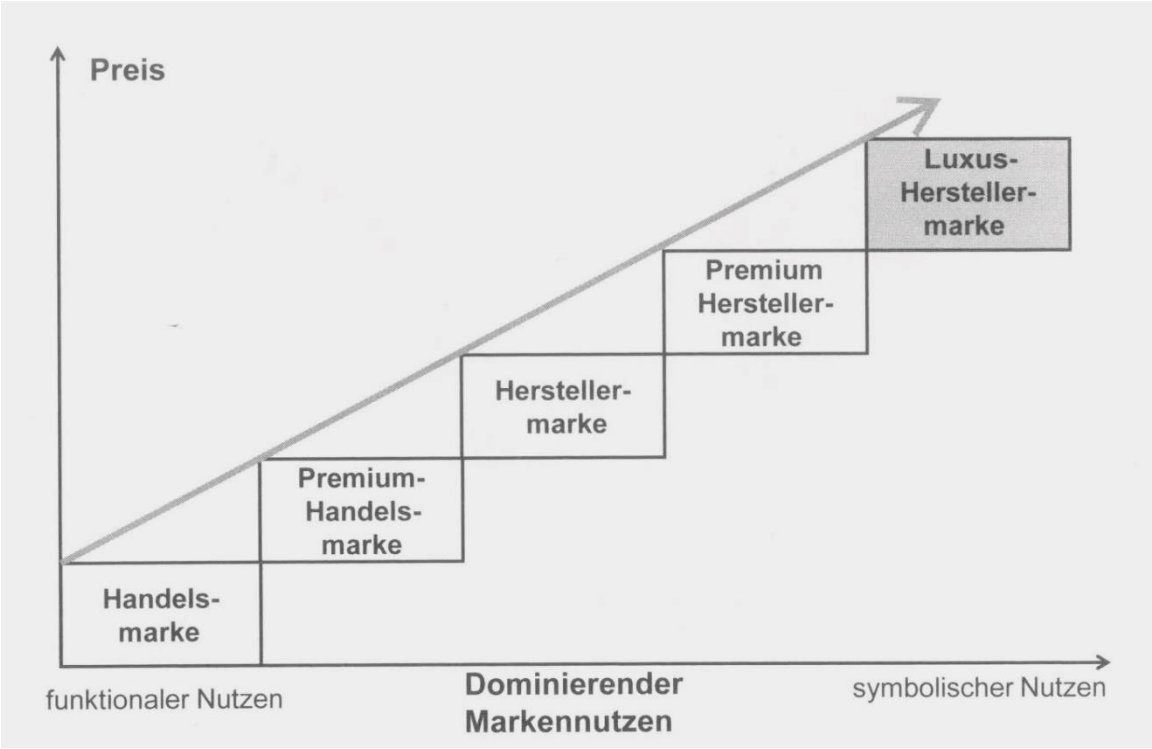

Abbildung 6: Abgrenzung einer Luxusmarke; Quelle: Burmann et al. (2012:7)

Auch Sombart (1999:71) definierte Luxus dadurch, dass Luxus jener Aufwand sei, der über das Notwendige hinaus geht, um gleich darauf zu ergänzen: „[…] der Begriff (Luxus) ist offenbar ein Relationsbegriff, der erst einen greifbaren Inhalt bekommt, wenn man weiß, was das Notwendige sei“ (Sombart 1999:71).

In der Marketingforschung gibt es weitere Ansätze, um den Begriff Luxus zu definieren. So wird laut Kapferer (2001:351ff) eine Differenzierung anhand der Herstellungsart und Herstellungsmenge vorgenommen. Kapferer expliziert diesen Ansatz wie folgt:

- Luxusunikate bezeichnen handgefertigte Einzelstücke in höchster Perfektion (Haute-Couture)
- Luxusmarken bieten in Manufakturen maßgeschneiderte Prêt-a-Porter Standardware an
- Premiummarken umfassen „line extensions“ aus Serienfertigung (z.B. Parfums der Fashionlabels)

Ist diese Unterscheidung im Bekleidungsbereich noch relativ einfach anzuwenden, zeigt bereits beispielsweise die Produktion in der Autoindustrie die Schwächen dieser Form der Abgrenzung auf. In diesem Bereich ist die Grenze zwischen Luxusmarke und Luxusunikat nicht möglich, da auch bei der Montage eines Rolls-Royce Verfahren der Serienfertigung angewendet werden. Die Manufaktur als erkennbares Merkmal zur Abgrenzung einer Luxusmarke heranzuziehen, bedarf wiederum der Definition, ab welchem Ausmaß handwerklicher Wertschöpfung eine Manufaktur auch wirklich eine Manufaktur ist.

Mit Luxusmarken wird sehr oft das Wort „exklusiv“ in Verbindung gebracht. Exklusiv kommt aus dem Lateinischen „exkludere“ und bedeutet „ausschließen“. Luxusmarken müssen ausschließen. Durch ihren Preis, ihre Erhältlichkeit, ihre Produktsprache und ihre Codes. In der Literatur finden sich noch weitere Definitionen der Begriffe Luxus, Luxusgut, Luxusmarke, die in einigen Merkmalen immer wieder übereinstimmen und in anderen doch voneinander abweichen. Die Definition von Okonkwo (2007:105) beinhält zehn Attribute, die den Begriff der Luxusmarke genau kennzeichnen:

- innovative, creative, unique and appealing products
- consistent delivery of premium quality
- exclusivity in goods production
- tight controlled distribution
- a heritage of craftsmanship
- a distinct brand identity
- a global reputation
- emotional appeal
- premium pricing
- high visibility

Auf Grund der Vielfalt der in der Literatur angeführten Begriffserklärungen ist es notwendig, eine Definition von Luxus für diese Arbeit vorzunehmen, die der Beantwortung der Forschungsfrage am dienlichsten ist. Dazu wird die zusammenfassende Definition von Dr. Frank Müller (www.brand-trust.de, Zugriff 21.03.2013) als am besten geeignete herangezogen, der sagt:

„Produkte und Dienstleistungen von Luxusmarken müssen „Weltrekorde“ vorweisen, um glaubwürdig an der Spitze der Leistungspyramide zu stehen. Und den Wunsch nach

hohem Status ihrer Zielgruppe zu befriedigen. Eine Luxusmarke ist außergewöhnlich und einzigartig. Dr. Frank Müller erläutert außerdem, „ein hoher Preis als vermeintliches Luxusmerkmal ist meist nur die logische Folge der Erstklassigkeit.“

3.2 Luxusmarkenführung

Existiert ein breitgefächerter Zugang zur Begriffsdefinition der Luxusmarke, so finden sich in der Literatur auch verschiedene Ansätze zur Markenführung, speziell zur Luxusmarkenführung. In der jüngeren Vergangenheit zeichnet sich jedoch ein Paradigmenwechsel ab, der klare Tendenzen zur identitätsbasierten Markenführung hinsichtlich Luxusmarken aufweist. Burmann und König (2012:5) erklären, dass die Faszination und Begehrlichkeit der Luxusmarken aus ihren mythisch aufgeladenen Markenidentitäten kommen. Identitätskonzepte für Marken gewinnen immer mehr an Bedeutung. So erklärt Schmidt (2008:17), dass es durch die schnelle Veränderung der Welt und durch ihre Komplexität nicht möglich ist, eine isolierte disziplinäre Antwort auf die Frage der richtigen Markenführung zu geben. Gefragt sind laut Schmidt (2008:17) Lösungen, die es Marken und Unternehmen ermöglichen, die entscheidenden Treiber, die Einfluss auf ihre Faktoren haben, zu definieren.

Dem Modell Holistic Solutions liegt der Denkansatz eines ganzheitlichen Markenweltbildes zu Grunde, vor dessen Hintergrund Branding- und Identitätsaufgaben grundsätzlich und umfassend betrachtet werden. (vgl. Schmidt 2008:18) „Der holistische Denkansatz schließt alle Aspekte und Dimensionen der Marke in diese Betrachtung ein und überwindet dabei disziplinäre Schranken“ (Schmidt 2008:18).

Folgende Abbildung stellt die sechs Identitätsdimensionen des holistischen Denkansatzes dar:

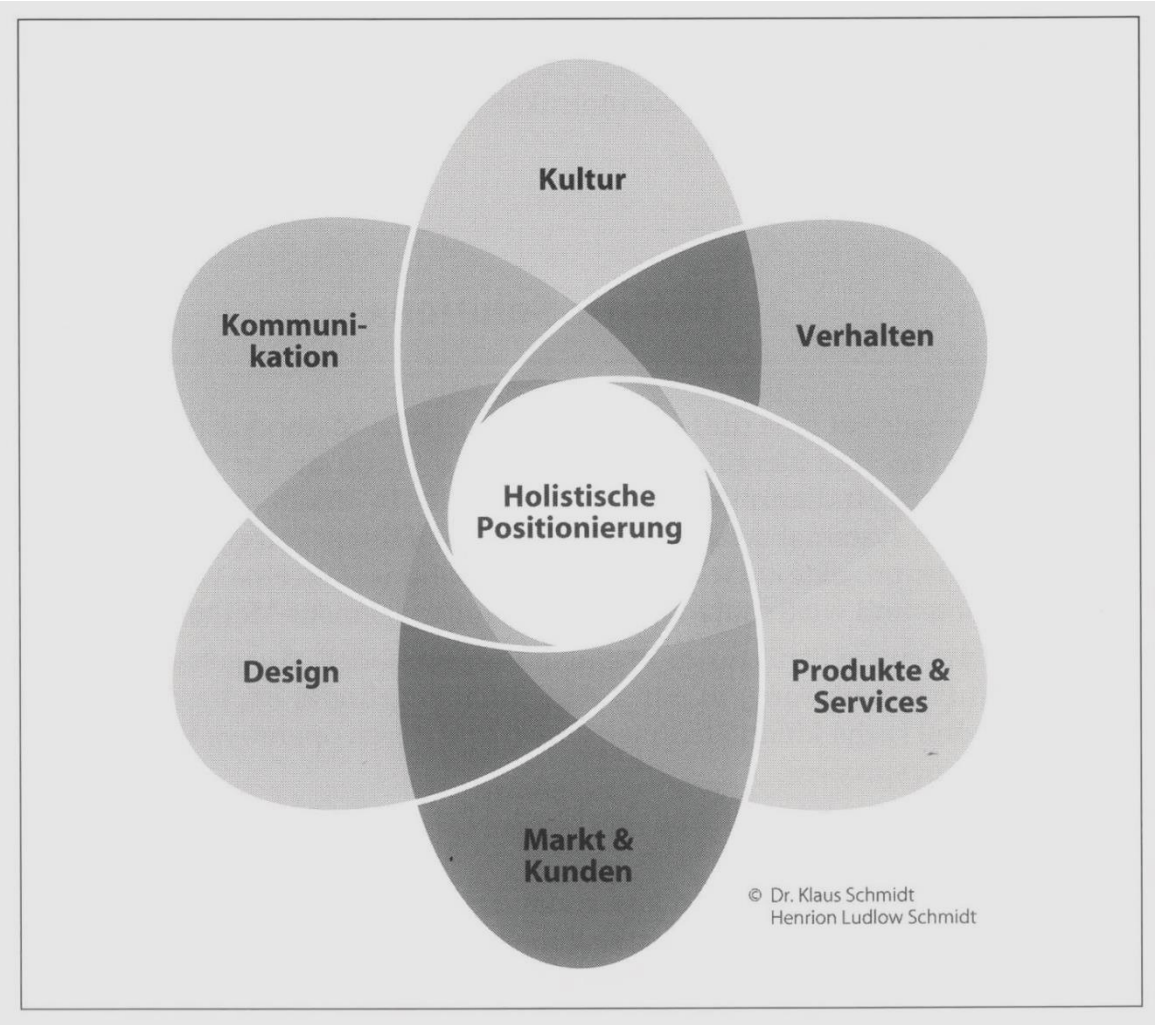

Abbildung 7: Denkansatz Holistic Solutions; Quelle: Schmidt (2008:18)

„Die Positionierung bildet die Basis für die ganzheitliche Konzeption und Steuerung einer Marken- oder Unternehmensidentität.“ (Schmidt 2008:19). Die Differenzierungsmerkmale bilden den Kern der holistischen Positionierung. Es wird nach rationalen und emotionalen Differenzierungsaspekten unterschieden. Diese bilden die Substanz der Marke, und daraus lässt sich der Kundennutzen ableiten. (vgl. Schmidt 2008:19f) Die viel verwendeten Begriffe in der Markenführung: Vision, Mission und Werte werden bei Schmidt (2008:19) zunehmend präzisiert:

Vision: zukunftsgerichtete Aussage zu den Zielen eines Unternehmens oder einer Marke. Die Vision muss prägnant, klar und deutlich, erinnerbar, motivierend, ehrgeizig aber auch realistisch sein.

Mission: Wege und Maßnahmen zur Zielerreichung werden beschrieben. Sie sollte verständliche Vorstellungen vermitteln, auf welche Weise die in der Vision angestrebten Ziele erreicht werden können, und ist Basis für die operative Umsetzung.

Werte: individuelle und kollektive Handlungen, die dem Handeln einer Marke zugrunde liegen. Sie müssen an der Vision orientiert sein und die in der Mission beschriebenen Wege und Maßnahmen zur Zielerreichung unterstützen. Sie sind prägend für das operative Handeln der Marke und werden durch diese vermittelt.

„Vision, Mission und Werte müssen kontinuierlich und gezielt auf ihre Relevanz und Zielerreichung überprüft werden.“ (Schmidt 2008:20).

Den einzelnen Identitätsdimensionen werden unterschiedliche Prioritäten zugeordnet; um jedoch eine stringente Markenführung zu ermöglichen, sind alle zu berücksichtigen. So wird laut (Schmidt 2008:21f) der Kultur eine besondere Rolle zugedacht. Die Identitätsdimension steht für die kulturellen Bedingungen und die Zielsetzungen einer Marke. Dazu werden Sitten, Rituale und Traditionen genauso gezählt, wie Verfahrensweisen und Prozessabläufe. Dadurch ist die Dimension der Kultur eine der wichtigsten Einflussgrößen für den Gesamtauftritt einer Marke. Sie ist jene Dimension, die am tiefsten wurzelt und sich langfristig auswirkt. Das Verhalten ist im besonderen Maße ein Ausdruck der Unternehmenskultur und wird durch den Wettbewerb, der politischen sowie der wirtschaftlichen Gesamtlage beeinflusst. Produkte und Dienstleistungen sind die physische Grundlage der Marke und letztendlich der Gegenstand, der zum Verkauf steht. Diese sind so eng mit der Marke verbunden, dass es oft schwer fällt, zwischen Marke und Produkt zu unterscheiden. Laut (Schmidt 2008:22) ist es jedoch notwendig, zur Führung einer Marke diese Unterscheidung zu treffen.

Die Identitätsdimensionen „Märkte und Kunden“ fassen alle Faktoren zusammen, die sich auf den Markt beziehen oder aus diesem resultieren. „Ein grundlegendes Verständnis aller marktrelevanten Faktoren ist Voraussetzung für die Entwicklung und Steuerung der Marke.“ (Schmidt 2008:23).

Unter der Dimension des Designs wird zumeist das Design des Produktes verstanden. Da jedoch viele Marken mit immateriellen Produkten arbeiten, umfasst das Design auch alle Ausdrucks- und Entscheidungsformen einer Marke. Dazu gehören unter anderem das Logo, der Schriftzug, Anzeigen, Visitenkarten und dgl. (vgl. Schmidt 2008:23). „Gutes Design bedeutet nicht ungezügelte Kreativität. Es ist zwar kreativ, wird aber durch strategische Ziele und durch rationale Prozesskontrolle gesteuert.“ (Schmidt 2008:23).

Als letzte Dimension hat die Kommunikation besondere Bedeutung. Damit ist die Kommunikation nach innen und nach außen gemeint. Interne Kommunikation bezieht sich vor allem auf Mitarbeiterkommunikation und Mitarbeitermotivation. Die externe Kommunikation ist die Ansprache potentieller Kunden ebenso wie der Kontakt zu Aktionären, Lieferanten, Politikern, Journalisten und anderen Interessengruppen. (vgl. Schmidt 2008:24) Die Vielzahl der KommunikationspartnerInnen zeigt die Notwendigkeit der Konsistenz, Kontinuität und Effizienz dieser Dimension auf.

Durch das System der Holistic Solutions ist eine Möglichkeit gegeben, die sich grundsätzlich von anderen Positionierungsstrategien unterscheidet, da sie Zielformulierungen ermöglicht, die sich über ein ganzheitliches Markenkonzept erstrecken. (vgl. Schmidt 2008:29)

3.3 Kommunikation von Luxusmarken

Im Kapitel 3.1, Begriffsdefinition Luxusmarke, hat sich bereits gezeigt, welche Herausforderung es darstellt, eine stringente und klare Definition des Begriffes Luxusmarke zu finden. Dies resultiert vor allem daraus, dass es in der Literatur viele Zugänge zur Definition der Luxusmarke gibt. Ebenso sind in der Literatur viele Ansätze zum Thema Markenführung zu finden. Unter diesen Voraussetzungen mag es nahezu unmöglich erscheinen, eine einheitliche Kommunikationsstrategie für Luxusmarken, beispielsweise Kommunikationsrichtlinien, die gleichermaßen für 5-Sterne-Hotels in Kitzbühel, für Champagner in Russland oder Chronometer in Hongkong gelten, zu entwickeln, um nur ein paar Beispiele anzuführen. Den generellen Luxusgestaltungscode gibt es nicht und doch fallen bei der Analyse von verschiedenen Luxusmarken sich stets wiederholende Merkmale auf. Speziell der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung, sowie die Methode der Holistic Solutions (siehe Kapitel 3.2) scheinen den wesentlichen Kern der Markenführung im Luxussegment am treffendsten zu beschreiben. Definitionen und Aussagen anerkannter und erfolgreicher Luxusmarken lassen immer wieder einige wesentliche Grundregeln erkennen, die den Erfolg der Luxusmarkenführung positiv beeinflussen. So definiert die LVMH Group auf ihrer Homepage (www.lvmh.com, Zugriff 22.03.2013) ihre „five priorities“:

- Be creative and innovate
- Aim for product excellence
- Bolster the image of our brands with passionate determination
- Act as entrepreneurs
- Strive to be the best in all we do

Mit diesem Beispiel sind wesentliche zu beachtende Merkmale der Luxusmarkenkommunikation in fünf Prioritäten zusammengefasst. Die in diesem Kapitel erwähnten Begriffe wie Perfektion, Premium und dgl. setzen bereits Maßstäbe an die Luxusmarkenkommunikation. Sie entscheiden die Kommunikationswege, die Materialien und die Techniken, die in der Kommunikation eingesetzt werden. Kolaschnik (2012:192) erläutert, dass sämtliche Kommunikationswege wie Print-Anzeigen, TV-Spots, Messeauftritte und dgl. dieselbe Flughöhe wie der zu kommunizierende Markenkern einzuhalten haben.

Als Richtlinie der Kommunikation von Luxusmarken wird die Theorie der fünf Handlungsebenen der Markenkommunikation von Kolaschnik (siehe folgende Abbildung) dargestellt und in den Erläuterungen um die Komponenten der Luxusmarke ergänzt.

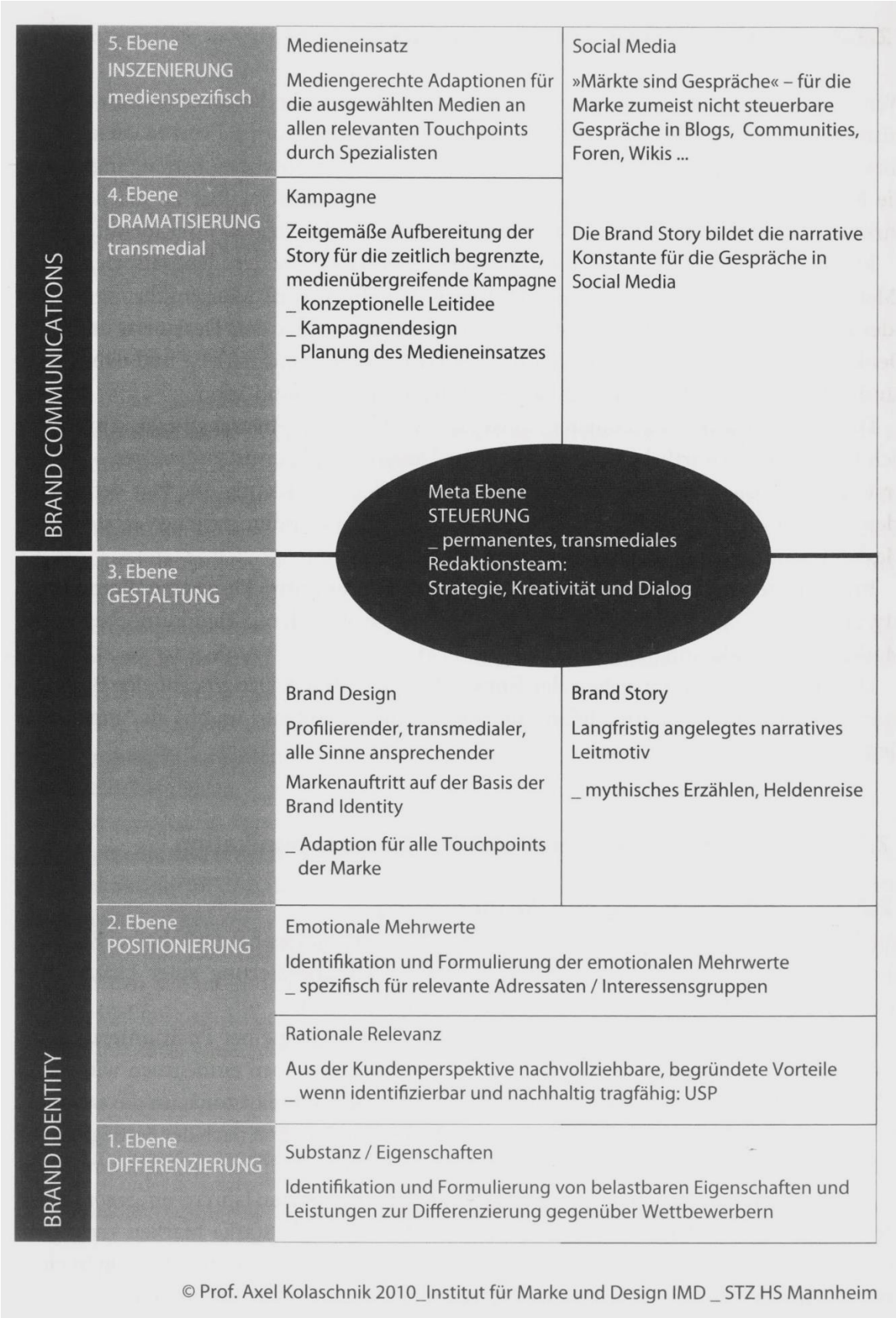

Abbildung 8: Handlungsebenen strategischer Markenkommunikation; Quelle: Kolaschnik. (2012:194)

Die erste und zweite Ebene, die Differenzierung und Positionierung sind Grundlage jeder Markenstrategie. Nach erfolgter Differenzierung beschreibt die Positionierung laut Kolaschnik (2012:193) zunächst die rationale Relevanz der Marke, um nach Festlegung der rationalen Komponenten den emotionalen Mehrwert zu identifizieren und zu definieren. Kolaschnik erläutert weiter, dass in diesem Zusammenhang in den letzten Jahren eine Entwicklung vom emotionalen Mehrwert zum spirituellen Mehrwert stattgefunden hat. „Starke Marken vermitteln heute nicht nur ein gutes Gefühl, sie stiften zudem Sinn und geben Orientierung in einer orientierungsarmen Zeit.“ (Kolaschnik 2012:193).

Die dritte Ebene, die Gestaltung, beinhaltet das Brand Design und die Brand Story. Besonderes Augenmerk legt Kolaschnik (2012:195) dabei auf die Brand Story, die er als identitätsstiftendes und langfristig angelegtes narratives Leitmotiv erläutert. Um dann weiter in den Stufen vier und fünf auf die Dramatisierung und Inszenierung der Brand Story überzuleiten und auch auf die Grundlage der Brand Story als Konstante in der Social Media Kommunikation hinzuweisen (siehe Abb. 8).

Kolaschnik erklärt, dass Sinnstiftung zuvor eine Domäne der Religionen war und erläutert in folgender Grafik die Optionen, die sich für die Führung von Luxusmarken aus der Funktionsweise von Religionen ableiten lassen:

Funktionen von Religion*	Optionen, die sich für die Führung von Luxusmarken daraus ergeben
1. Identitätsstiftung »Das Problem der Affektbindung oder Angstbewältigung«	Glaube ist Gewissheit, frei von rationalen und emotionalen Zweifeln und Ängsten. Gewissheit erweitert damit die einstige Orientierungs-Funktion der Marke. Vorgelebte und kommunizierte Gewissheit – hilft, Existenz-Ängste zu überwinden – ersetzt Argumentation – gibt der Emotion eine Richtung und ein Ziel – bietet der Identität den Rahmen für ihre Entfaltung und Entwicklung.
2. Handlungsführung im Außeralltäglichen »Problem der Handlungsführung im Außeralltäglichen«	Das Versprechen, Menschen über ihren Alltag mit seinen lähmenden Restriktionen hinauswachsen lassen zu können, stellt – eingelöst durch entsprechende Leistungen und Zusatzleistungen – einen echten Mehrwert dar.
3. Kontingenzbewältigung »Problem der Verarbeitung von Kontingenzerfahrungen«	Unser multi-optionales Dilemma: Alles ist möglich – auch das Gegenteil. Die Lösung: Die Gründer der Marke, die geistigen, kreativen Treiber der Marke als leibhaftiges Beispiel mit starkem Commitment. Weil sie wussten, was sie taten, konnten – und können – sie überzeugen. Erzählt als mythische Heldenreise.
4. Sozialintegration »Problem der Legitimation von Gemeinschaftsbildung und sozialer Integration«	Die Marke legitimiert Gemeinschaft. Die Wahl der richtigen Marke entscheidet über Zugehörigkeit zur Brand Community – und damit zum Zugang zu Leistungen, Zusatzleistungen und Netzwerk. Zugang zum Netzwerk der Marke ist sozialer Mehrwert.
5. Kosmisierung »Problem der Kosmisierung von Welt, der Begründung eines Deutungshorizonts aus einheitlichen Prinzipien, der die Möglichkeit von Sinnlosigkeit und Chaos ausschließt«	Die Religionen kennen Schöpfer und Schöpfungsmythen. Die Marken kennen Gründer und Gründungsmythen. Sie übernehmen für uns die Deutung der Welt. In ihnen ruhen Sinn und Ordnung.
6. Weltdistanzierung »Problem der Distanzierung von gegebenen Sozialverhältnissen, der Ermöglichung von Widerstand und Protest gegen einen als ungerecht oder unmoralisch erfahrenen Gesellschaftszustand«	Eine Religion will nicht nur transzendenten Sinn stiften, sondern auch die reale Welt in ihrem Sinne ordnen. Wenn notwendig, verbessern. Über die Haltung und das Verhalten einer Marke im sozio-kulturellen Kontext – weit über den Charity-Gedanken hinaus – wird sich, markentechnisch gesehen, zukünftig »die Spreu vom Weizen trennen«. (Lukas; Kapitel 3, Vers 17).

© Prof. Axel Kolaschnik 2010_Institut für Marke und Design IMD _ STZ HS Mannheim
*nach F.-X. Kaufmann, Religion und Modernität, Tübingen 1989, 84 f

Abbildung 9: Was Luxusmarken von Religionen lernen können; Quelle: Kolaschnik (2012:196)

Was bedeuten die Erkenntnisse der Kapitel Marke und Luxusmarke für die Beantwortung der Forschungsfrage? Die Marke dient sowohl zur Abgrenzung von anderen Produkten, die am Markt angeboten werden, als auch als Orientierungshilfe für den/die KonsumentIn. In den letzten Jahren sind die Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften in die Strategien der Markenführung eingeflossen, und dadurch sind auch neue Ansätze für die Führung einer Marke erarbeitet worden. Vor allem die Aussage, dass Marke beim Empfänger und nicht beim/bei der SenderIn entsteht, ist in der Erarbeitung einer Strategie zu berücksichtigen. Durch die hohe Informationsdichte der heutigen Zeit ist besonders hervorzuheben, dass nur Markenversprechen, die die Zielgruppe emotional ansprechen, im Gedächtnis bleiben. Bestätigt durch die Erkenntnisse des Neuromarketings, dass das limbische System (das Unbewusste) Entscheidungen lange vor dem Bewusstsein trifft, drängt sich die Schlussfolgerung auf: Markenführung muss zielgruppengerecht und emotional sein. Es ist das Belohnungssystem, das angesprochen werden muss.

Einen wichtigen Bestandteil einer erfolgreichen Markenführung bildet die Authentizität der Marke. Die Kernbotschaft, die eine Marke kommuniziert, muss für die Zielgruppe erkennbar und nach Erwerb der Marke auch erlebbar sein. Das schafft Glaubwürdigkeit und damit Vertrauen und Markentreue.

Emotion spielt besonders im Luxusmarkensegment eine große Rolle. Die Gegenüberstellung Kolaschniks von Religion und Luxusmarke zeigt, dass in diesem Segment der Sinnstiftung eine große Bedeutung zukommt. Die Aufladung der Markengeschichte durch mythische Elemente erhöht die Unerreichbarkeit und damit die Begehrlichkeit. Die Zugehörigkeit zur Brand Community dient der Sinnstiftung und gibt Sicherheit. Daraus ergibt sich folgende Frage: Ist die Methode des Storytelling geeignet, sinnstiftende Komponente einer Marke mit der Zielgruppe zu kommunizieren?

4 Storytelling

In diesem Kapitel wird der Begriff Storytelling erläutert. Die Elemente, die eine Geschichte benötigt und die Regeln, nach dem ein Drehbuch konzipiert werden soll, werden erklärt. Die Grundlage für ein funktionierendes Storytelling wird erklärt, und das Potenzial, das Storytelling zur emotionalen Aufladung einer Marke bietet, wird beleuchtet.

4.1 Begriffsdefinition Storytelling

Storytelling ist eine der ältesten und wirksamsten Kommunikationsformen. (vgl. Erkas 2009:27) Erwähnt seien zwei Beispiele, wie lange uns die Kunst des Geschichtenerzählens schon begleitet. Die ersten Geschichten, die erzählt wurden, waren die uralten Höhlenmalereien unserer Vorfahren. Auch die Bibel ist ein Beweis dafür, wie kraftvoll und beeindruckend Geschichten auf uns Menschen wirken. „Das Erzählen ist die ursprünglichste und gleichzeitig vielschichtigste Art und Weise, um Beziehungen aufzubauen, zu pflegen und weiterzuentwickeln.“ Frenzel et al. (2004:13).

In der Literatur finden sich unterschiedliche Definitionen des Begriffs Storytelling. So definiert Herbst (2011:11) Storytelling in der PR, dass es dazu dient, Fakten über das Unternehmen gezielt, systematisch geplant und langfristig in Form von Geschichten an interne und externe Bezugsgruppen weiterzugeben. Simmons (2002:31) sieht in einer Geschichte einen Bericht über ein Ereignis, ob erfunden oder wahr, und der Unterschied zwischen „einem Beispiel geben“ und „eine Geschichte erzählen“, ist das Zusammenführen von emotionalem Inhalt und sensorischen Details des Erzählens. Dieses Zusammenführen von Details, Charakteren und Ereignis ist besser als das reine Addieren der einzelnen Teile.

Das Storytelling ist keine neue Marketing- und Kommunikationsdisziplin, doch wurde ihr in den vergangenen Jahren wieder mehr Aufmerksamkeit geschenkt, bzw. werden immer neue mögliche Einsatzbereiche innerhalb eines Unternehmens erkannt. Janson (2011:3) sieht besondere Möglichkeiten im Bereich des Wissensmanagements, um Wissen in einer Organisation zu verbreiten. Ebenso sieht Janson Möglichkeiten, Storytelling in der Markenführung einzusetzen, um das markenkonforme Verhalten der Mitarbeiter zu fördern.

Doch nicht alles ist Storytelling, nicht alles ist eine Geschichte. So warnt Simoudis (2004:11) davor, dass so viel über die Kraft der Geschichten berichtet wird, dass beim/bei der LeserIn schnell der Eindruck entstehen könnte, alles, was irgendwie Bilder oder Emotionen auslöst, sei bereits selbst eine Geschichte. Simoudis (2004:11f) erklärt weiter, dass seiner Meinung nach dem Begriff Geschichte, der als Grundlage für das Storytelling definiert werden muss, wohl am ehesten mit einer strukturellen Definition Genüge getan werden kann und zitiert dazu (Escalas 1998): „Strukturell betrachtet stellt die Geschichte ein mentales Organisationskonzept zur Sinnerzeugung dar. Ihr Sinn entsteht dabei, durch den zeitlichen und inhaltlichen Zusammenhang ihrer Elemente bzw. der Ereignisse." Dabei macht es keinen Unterschied, ob es sich beispielsweise um einen Roman, ein Märchen oder die politischen Nachrichten handelt. Wichtig ist, dass die zwei Merkmale Chronologie und Kausalität der Ereignisse berücksichtigt werden.

Herbst (2011:12) beschreibt die drei wichtigen Komponenten der Technik des Storytelling mit den Fragen, WAS das Unternehmen erzählt (Handlung), WIE das Unternehmen erzählt und dabei die oben erwähnte Chronologie und Kausalität beachtet, und WOZU das Unternehmen die Geschichte erzählt. Gelingt es, die Geschichte in den Köpfen der wichtigen Bezugsgruppen präsent zu halten, dann wird diese, im Falle einer Entscheidung, spontan erinnert.

Storytelling eignet sich jedoch nicht für Schönfärberei eines Unternehmens. Eine Geschichte muss immer authentisch und glaubwürdig sein und seinen Bezugsgruppen zeigen, wofür das Unternehmen steht und warum es die Unterstützung dieser Bezugsgruppe verdient hat. Herbst (2011:13) erläutert dazu, Storytelling beruht immer auf Daten und Fakten. Geschichten zu erzählen bedeutet auch nicht, immer nur über Positives zu berichten. Probleme, Konflikte und die Suche nach deren Lösung können genauso Teil einer Geschichte sein.

4.2 Wirkungsweise einer Geschichte

Wie wirken Geschichten? Um diese Frage zu beantworten, wurde bereits im Kapitel 2.5 auf die Grundlagen des Neuromarketings eingegangen, da viele AutorInnen der gesichteten Literatur bei der Erklärung dieser Frage Anleihen in der Neurowissenschaft nehmen. Simoudis erklärt die Wirkungsweise von Geschichten folgendermaßen: „Wir verstehen die Welt, indem wir die Ereignisse um uns kausal verbinden und chronologisch sortieren. Dazu gehört auch die Einteilung der Zeit in einzelne Episoden, die aus Anfang,

Mitte und Schluss bestehen. Das menschliche Leben selbst unterliegt auch dieser Zeiteinteilung, und jede der vielen Episoden, aus denen es besteht, ebenso. Kein Moment unseres Lebens steht zusammenhangslos im Raum – wir haben ihn sowohl zeitlich als auch kausal und zielgerichtet in unsere Lebensgeschichte integriert.“ (Simoudis 2004:16).

Die Ergebnisse der Neurowissenschaften weisen darauf hin, dass nur der geringste Teil von Informationen in unser Bewusstsein vordringt. Ca. 95 % werden unbewusst verarbeitet (vgl. Herbst 2011:28). Die Begründung dieser Tatsache erklärt Herbst (2011:28) in Anlehnung an Roth mit folgenden drei Punkten: Bewusstsein kostet den Körper Energie; Reaktionen laufen schneller ab, wenn eingehende Reize direkt in Handeln umgesetzt werden, und Unbewusstes ruft leicht und schnell bewertete Erfahrung ab.

Den gravierenden Unterschied zwischen Bewusstsein und Unbewusstem untermauert (Scheier/Held 2007), zitiert nach Herbst (2011:28), folgendermaßen: „Bewusst kann unser Gehirn etwa 40-50 Bit Informationen verarbeiten, unbewusst verarbeiten wir 11.000.000 Bit“. Alles Denken hat demzufolge einen unbewussten Ursprung. Nachdem das limbische System entschieden hat, merkt erst das Bewusstsein, dass es etwas will. Dieses limbische System entscheidet letztendlich, ob wir etwas tun oder nicht. (vgl. Herbst 2011:30). Aktuelle Forschungsergebnisse besagen, dass Entscheidungen vor allem emotional fallen.

Herbst (2011:34) erwähnt dazu Untersuchungen bei PatientInnen, die durch geschädigte Hirnregionen ihre Emotionalität eingebüßt und dadurch gleichzeitig ihre Fähigkeit, rationale Entscheidungen zu treffen, verloren hatten. Daraus lässt sich ableiten, dass Emotionen allgemein von großer Wichtigkeit sind und ohne sie auch keine rationale Entscheidung getroffen werden kann. Herbst (2011:34) ergänzt, je emotionaler eine Geschichte, desto besser wird sie erinnert. Eine weitere Möglichkeit, die Wirkungsweise von Geschichten zu steigern, wird darin gesehen, dass das Belohnungssystem angesprochen wird. Dieses Belohnungssystem soll das Handeln steuern und den Menschen mit guten Gefühlen belohnen, wenn dieser so handelt, dass es ihm gut tut. (vgl. Herbst 2011:41) Geschichten, die belohnen, können dieses Belohnungssystem aktivieren, und es sorgt dafür, dass Vorfreude empfunden wird, wenn an die Begegnung mit dieser Marke gedacht wird.

Wie effizient Geschichten in der Kommunikation sind, verdeutlich Herbst (2011:72) damit, dass er erklärt, dass der Mensch eigene neuronale Netzwerke hat, die sich um das

Speichern von Geschichten kümmern, in denen Lebenserfahrungen wie z.B. die Erinnerungen aus der Kindheit abgespeichert sind. Da dies für den Menschen von enormer Wichtigkeit ist, verfügt dieses Gedächtnissystem über eine enorme Kapazität.

Folgende Aufstellung soll die Unterschiede von narrativem und argumentativem Denken verdeutlichen:

Narratives Denken	Argumentatives Denken
…geht aus von tatsächlichen oder möglichen Ereignissen und tendiert daher zur Konkretisierung.	…geht aus von Daten und Theorien und tendiert daher zur Abstraktion.
…erhält immer eine ganze Welt und stellt Zusammenhänge zwischen Fakten, Emotionen, Rahmenbedingungen, Einstellungen, Handlungsweisen, etc. her.	…konzentriert sich auf Einzelheiten und Teilaspekte und stellt Zusammenhänge zwischen Fakten und anderen Fakten her.
…eröffnet Möglichkeiten	…schafft Tatsachen.

Tabelle 1: Vergleich von narrativem und argumentativem Denken; Quelle: Frenzel et al. (2006:18)

4.3 Kernelemente einer Geschichte

Wie bereits im Kapitel 4.1 erwähnt, besteht eine große Gefahr darin, dass schnell der Eindruck entstehen könnte, alles was Bilder oder Emotionen erzeugt, ist eine Geschichte. Dabei handelt es sich jedoch um eine Fehlannahme, denn es sind nicht nur die Chronologie und die Kausalität einer Geschichte von Bedeutung, sondern auch ihren Kernelementen sollte besondere Beachtung geschenkt werden. So erklärt Herbst (2011:83), dass Studien in unterschiedlichen Kulturkreisen gezeigt haben, dass es zu allen Zeiten und an allen Orten ähnliche Strukturen für den Aufbau einer Geschichte gegeben hat. Geschichten bestehen grundsätzlich aus Handelnden, einer Handlung und einem Ort, an dem diese zu einem bestimmten Zeitpunkt stattfindet. Somit definiert Herbst (2011:93) die Kernelemente einer Geschichte folgendermaßen:

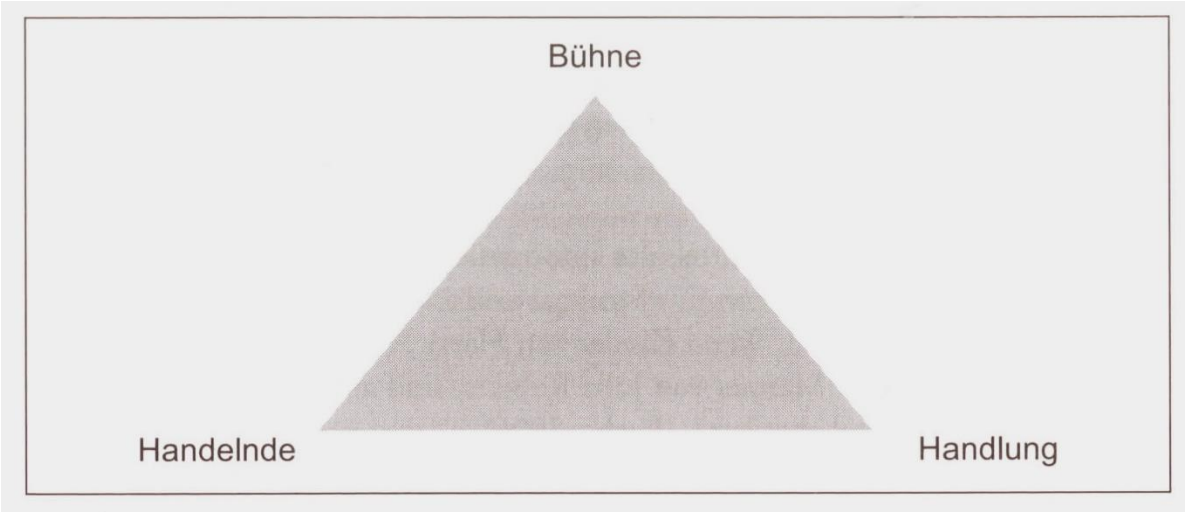

Abbildung 10: Kernelemente von Geschichten; Quelle: Herbst (2011:93)

Um den gewünschten Erfolg mit einer Geschichte zu haben, ist es unerlässlich, sich im Vorfeld mit dem Aufbau und der Handlung der Geschichte zu beschäftigen. Fuchs (2009:70) erklärt, dass bevor man mit dem Schreiben eines Drehbuches beginnt, genau zu überlegen ist, welches Stück eigentlich gespielt werden soll und wer die handelnden Personen sind. Umgelegt auf die Markenführung bedeutet diese Aussage, dass die Kernbotschaft der Marke genau definiert sein muss, um die richtige Geschichte erzählen zu können. „ Je stärker der unverrückbare Kern einer Geschichte ist, desto mehr Varianten und Ausschmückungen kann sie zulassen.“ (Fuchs 2009:25). Dabei sollte jedoch nie der Blick auf die wesentliche Kernaussage verloren gehen, um die Authentizität der Geschichte zu wahren. Im Zweifelsfall rät Fuchs (2009: 38), der einfacheren Geschichte den Vorzug zu geben: „Egal, wie sie ihre Zielgruppe definieren, zu jeder Erfahrungswelt gehört die automatische Bevorzugung der einfacheren Geschichte, falls deren Inhalte vergleichbar sind.“ (Fuchs 2009:38). Um zu verhindern, dass dieser Appell zum Minimalismus nicht die falschen Schlussfolgerungen nach sich zieht, ergänzt Fuchs: „Der Aufruf zur Einfachheit heißt allerdings nicht, sich mit der erstbesten Lösung zufriedenzugeben. Diese Strategie würde dem Zufall mehr Platz einräumen, als ihm gebührt. Der auf Einfachheit ausgerichteten Natur des Gehirns gerecht zu werden, heißt vielmehr, durchdacht weglassen und so lange reduzieren, bis alles Überflüssige verschwunden ist. John Maeda: Einfachheit bedeutet, das Offensichtliche zu entfernen und das Sinnvolle hinzuzufügen.“ (Fuchs 2009:39). Den Kernelementen einer Geschichte ist darum besondere Aufmerksamkeit zu schenken.

4.3.1 Die Handelnden

„Menschen haben für uns herausragende Bedeutung, daher stehen sie auch im Mittelpunkt von Geschichten: Wir orientieren uns an ihnen, identifizieren uns mit ihnen, sie helfen uns, Probleme zu lösen. Durch soziale Unterstützung können sie unsere Gesundheit stärken.“ (Herbst 2011:93). Darum sind im Storytelling die Handelnden per se eines der Kernelemente. Die Handelnden werden unterteilt in Hauptfiguren, Nebenfiguren und Platzhalter. Herbst (2011:93f) teilt diese wie folgt ein:

Hauptfiguren: Sie stehen entweder im Zentrum einer Geschichte, oder die Geschichte geht von ihnen aus. Meist handelt es sich dabei um den Helden und seinen Gegenspieler.

Nebenfiguren: Sie stehen nicht im Zentrum der Geschichte; dennoch sind sie unverzichtbar, denn die Geschichte braucht eventuell Rat- und StichwortgeberInnen, Beichtväter/-mütter, Hofnarren/Hofnmärrinnen oder andere Gehilfen. Laut Gesing (2004:66) ist eine Abgrenzung der Nebenfiguren häufig schwer zu treffen. Sie haben manchmal nur motivische oder atmosphärische Platzhalterfunktion, ohne für den Verlauf der Handlung von Bedeutung zu sein, können aber auch genauso in den Kreis der Zentralfiguren eintreten.

Platzhalter: Sie sind Stereotypen, die im Verlauf der Geschichte auf- und wieder abtreten, geraten aber selbst nie ins Blickfeld. Als Platzhalter bleiben sie namenlos. Sobald sie ins Blickfeld treten und einen Namen erhalten, werden sie von Platzhaltern zu Nebenfiguren.

Um die Handelnden einer Geschichte darzustellen, bedienen wir uns standardisierter Vorstellungen, die unser Gehirn abgespeichert hat (siehe Kapitel 2.3). So verbindet der Mensch z. B. einen Mann im dunklen Anzug und Aktenkoffer meist sofort mit dem Typus des Managers. Um mit den Handelnden eine möglichst große Anzahl von Personen der Bezugsgruppe zu erreichen, werden diese oft durch Archetypen dargestellt. Herbst (2011:60) nennt als Beispiel für Archetypen den/die HeldIn, die Fee, die/den Weisen, den rettenden Engel, und bezieht sich dabei bei der Begriffsdefinition des Archetypus auf die Tiefenpsychologie von C.G. Jung, der mit dem Begriff Archetypen im kollektiven Unterbewusstsein angesiedelte Urbilder menschlicher Vorstellungsmuster bezeichnet. Trotz der standardisierten Vorstellung wird eine Geschichte als besonders aktivierend wahrgenommen, wenn der/die Handelnde nicht völlig den Erwartungen entspricht. (vgl. Herbst 2011:114)

4.3.2 Die Handlung

Ebenso wie die Handelnden dient die Handlung dazu die Kernbotschaft zu vermitteln. Sie dient aber auch dazu die Frage zu beantworten worum es geht. Herbst (2011:106) erklärt, dass sich die Handlung immer an dem übergeordneten Belohnungsversprechen orientiert. Den Vorteil von Geschichten erläutert Herbst weiter damit, dass Strategien oft nur Worthülsen sind, die nie gelebt werden. Geschichten hingegen erzählen von Menschen und deren Handeln, um ein Ziel zu erreichen und machen damit vor, was die anderen nachmachen können.

Um eine Geschichte erfolgreich erzählen zu können, ist es wichtig die Handlung nach einem Muster aufzubauen. Um dieses Muster zu erklären greift Herbst (2011:106) auf die Urform der Geschichte zurück, die schon seit jeher gleich ist und auf die überlebenswichtige biologische Vergangenheit der Nahrungsaufnahme aufbaut:

- Bewusstwerden des Bedürfnisses
- Verlassen der Basis
- Entdeckung des rechten Ortes
- Kampf um die Nahrung
- Erfolg
- Rückkehr

um weiter aus dieser Urform ein folgendes Muster abzuleiten:

- Auslöser der Handlung ist ein Mangel, eine Schädigung
- Der/die HeldIn ist mit der Gegenhandlung beauftragt
- Der/die HeldIn wird auf die Probe gestellt und bekommt als Belohnung Unterstützung
- Der/die HeldIn gelangt an den gesuchten Ort und trifft dort auf seine/seinen GegenspielerIn
- Der/die GegnerIn wird besiegt und der Mangel wird behoben
- Der/die HeldIn wird für seine/ihre Taten belohnt

Dieses Grundmuster kann jedoch variiert werden. Es hängt davon ab, welche Geschichte erzählt werden soll. Es kann sich beispielsweise um einen Konflikt oder einen Wandel handeln. Wichtig ist, wie bereits zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, dass die Kernbotschaft vermittelt wird.

Um das unbewusste Verstehen von Handlungen zu erleichtern, werden in der Handlung Mythen eingesetzt. Mangold (2003:26) erklärt, dass Märchen und Mythen durch ihren hyperkulturellen Gebrauch eine Art Metasprache gebildet haben. Mythen kann ein ebenso großer Stellenwert zugeordnet werden, wie den Archetypen in Kapitel 2.3 und 4.3.1.

4.3.2.1 Storytelling und die Bedeutung der Zeit

Als zusätzliches Element einer Geschichte ist die Zeit zu berücksichtigen, denn Geschichten sind zeitlich und inhaltlich geordnete Bedeutungseinheiten. „Geschichten sind nicht lediglich aneinander gehängte Handlungen.“ (Herbst 2011:107), sondern die Handlungen in einer Geschichte sind inhaltlich und zeitlich aufeinander bezogen und hängen voneinander ab. Um dies zu veranschaulichen zitiert Herbst (2011:107) Gesing, der sich wiederum auf Edward Morgan Foster beruft. Dieser erklärt den Unterschied mit folgenden zwei Sätzen:

Der König starb, und dann starb die Königin. – Dieser Satz stellt lediglich die zeitliche Reihenfolge klar. Zu einer strukturierten Geschichte wird sie erst mit folgendem Satz: Der König starb, und dann starb die Königin aus Kummer.

Dieses Beispiel erklärt sehr anschaulich, welche große Bedeutung Chronologie und Kausalität für eine Geschichte haben. Siehe auch Kapitel 4.1.

4.3.3 Die Bühne

Jede Geschichte braucht eine Bühne. Das menschliche Gehirn nimmt die Bühne war und speichert sie gemeinsam mit dem Wissen über das Erzählte, dem Gefühlten und dem Körperzustand ab. Darum sollte der Bühne auch im Storytelling besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Die Handelnden sollten an einem angemessenen Ort inszeniert werden. (vgl. Herbst 2011:117) Die Wahl der Bühne spielt eine wesentliche Rolle, um das Belohnungsversprechen umzusetzen.

Bei der Inszenierung einer Marke ist die Wahl der Bühne von besonderer Bedeutung. Damit wird die Handlung der Geschichte unterstrichen und die Welt der Marke dargestellt. Herbst (2011:116) unterscheidet zwischen der Hauptbühne, auf welcher der Plot spielt, und der Hinterbühne, auf der die Platzhalter und Nebenfiguren agieren. Zu dieser Bühne

gehören auch sensorische Eindrücke wie Licht, Farben oder Stimmung. Um den Ort zu inszenieren, der die Bühne darstellt, wird dieser auch mit Requisiten ausgestattet. (vgl. Herbst 2011:117) Dazu werden häufig Symbole verwendet. Symbole sind im menschlichen Unterbewusstsein ebenso mit Erfahrungswerten behaftet wie Archetypen und Mythen und eignen sich daher besonders, um Geschichten erlebbar zu machen.

Viele große Unternehmen legten in den letzten Jahren besonderes Augenmerk auf die Inszenierung von Orten, die eine Markenbotschaft vermitteln. Beispiele dafür sind die gläserne Manufaktur von VW oder die Kristallwelten von Swarovski. Auch viele große Flagshipstores von Luxusmarken werden zur Bühne für die Marke und in Zusammenarbeit mit namhaften KünstlerInnen inszeniert.

Zusätzlich zu den oben genannten Kernelementen erwähnt Herbst (2011:121) in einer expliziten Checkliste, welche Eigenschaften eine gute Geschichte auszeichnen:

Das Storytelling des Unternehmens ist langfristig angelegt und entspringt systematischem Vorgehen. Die Geschichten drücken das Unternehmensprofil aus, sind kontrastreich, klar, deutlich und einfach. Außerdem sollen die Geschichten gefallen, alle Sinne ansprechen und klare Vorstellungsbilder des Unternehmens oder der Marke schaffen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Storytelling in den letzten Jahren, aus dem angloamerikanischen Raum kommend, auch im deutschsprachigen Raum immer mehr Beachtung findet. Das Geschichtenerzählen an und für sich ist nicht neu, jedoch beschäftigen sich Markenverantwortliche auf Grund der gewonnenen Erkenntnisse mehr damit. Die Möglichkeit der emotionalen Aufladung einer Geschichte und der damit verbundene Imagetransfer auf die Marke führen zu einer intensiveren Beschäftigung mit dem Thema. Simoudis geht in seinen Ausführungen soweit, dass er das Produkt nach der Geschichte reiht, die es erzählen soll, da die Vergleichbarkeit der Produkte immer mehr zunimmt: „Aber rein materiell bzw. sachlich-funktional werden sich die Produkte weiterhin immer stärker angleichen, bis Qualität, Innovation und objektiver Nutzen zur bloßen conditio sine qua non verkommen, d. h. keinen Kaufgrund mehr darstellen werden. Am Ende dieser Entwicklung wird das Produkt selbst nur noch der Appendix der Geschichte sein, die es erzählen und verkörpern soll.“ (Simoudis 2004:27). Er warnt jedoch davor, Geschichten zu erfinden, ohne auf die Kernbotschaft und die Werte der Marke einzugehen. „Erzähle nur Geschichten, die man dir auch abkauft. Dies wird immer dann der Fall sein, wenn ein Zusammenhang zwischen den Behauptungen der Geschichte und

den Werten der Marke besteht. Umso stärker dieser Zusammenhang ist, desto mehr wird aus der Geschichte eine Markengeschichte.“ (Simoudis 2004:30). Wobei eine Dramatisierung der erzählten Geschichte unabdingbar ist. Wenn diese nicht stattfindet, erfährt die Markengeschichte nicht die emotionale Aufladung, die erforderlich ist. „Dramatisiere deine Markenbotschaft, sonst wird aus Deiner Story eine kümmerlich getarnte Predigt“ (Simoudis 2004:96).

5 Zusammenfassung des Theorieteils (Zwischenfazit)

Von nicht unerheblicher Bedeutung für die gesamte Arbeit ist, wie in Kap. 2.1 dargestellt, eine grundsätzliche Auseinandersetzung mit dem Gegenstand der Marke und deren Relevanz für vorliegendes Thema.

Da Marke eine Kennzeichnung von Produkten oder Leistungen darstellt, dient sie einerseits der Differenzierung zu anderen Marken oder Produkten, andererseits der Entscheidungsfindung des Individuums zum Erwerb. Die Entscheidung für eine Marke fällt aufgrund der Nützlichkeit oder Nutzbarkeit für den Kunden/die Kundin, der/die damit mehr oder weniger seine/ihre Kultur und Persönlichkeit kommuniziert. Demgemäß versprechen Marken Qualität und, durch die Erfüllung der KundInnenerwartungen, eine dauerhaft werteorientierte Wirkung auf die relevante Zielgruppe.

Eine essenzielle Basis spielt bei diesem Prozess die Kommunikation zwischen vertreibendem und erwerbendem Individuum, also zwischen SenderInnen und EmpfängerInnen, wobei die Identität der Marke als Träger der Botschaft fungiert und zusätzlich zu den physischen Dispositionen vor allem die emotionalen Eigenschaften transportieren soll. Die Emotionen, welche durch die Botschaften vermittelt und hervorgerufen werden, entstehen im Empfängersystem durch Assoziationen, weshalb deren bewusstes und empfängerorientiertes Management für den/die VerfasserIn der Markenbotschaft unumgänglich ist. (vgl. Kapitel 2.2)

In Kapitel 2.3 zeigt sich, dass sich bereits seit geraumer Zeit die Psychologie mit dem Transfer von Image und Prestige befasst und sie versucht, durch Hirnforschung zur erklären, wie ein Markengedächtnis beim Kunden/bei der Kundin aufgebaut und möglichst lange erhalten wird. Ein wesentlicher Aspekt des Markengedächtnisses und damit des Markenvertrauens beruht auf dem Einsatz von Mythen und Archetypen, die zumeist global und überindividuell vertraut sind und in ihrer gemeinsamen Bedeutung eine große Überzeugungskraft der Marke vermitteln. Wie aber auch in der Literatur aufgezeigt, sind die Produktnutzenerwartung und die Authentizität für ein stabiles Markengedächtnis als Voraussetzungen zu bezeichnen. Die Verwendung von Archetypen und Mythen in der Kommunikation und Emotionalisierung von Marken werden in dieser Arbeit in der Kernthematik des Storytelling impliziert und finden sich in folgende Forschungsfragen übergeleitet:

- Welche Möglichkeiten gibt es, eine Luxusmarke bei der Zielgruppe mit positiven Emotionen aufzuladen?
- Ist das Instrument des Storytelling dafür geeignet?

Auch der vielfache Einsatz von sogenannten Celebrities, um das Markenvertrauen zu stärken, muss berücksichtigen, dass reale Erfahrungen mit dem Produkt stärker wirken als die durch Celebrities übermittelten Werbe-Botschaften. Kap. 2.4 greift deshalb auch die teilweise unterschiedliche Bewertung des Einsatzes von Celebrities in der Werbeforschung auf und stellt sowohl das bereits angesprochene Thema des Archetypus als auch eine unumgängliche Authentizität der Prominenten bei der Auswahl der Celebrities in den Mittelpunkt. Theoretische Hintergründe und Ergebnisse des vorliegenden Kapitels 2.4 führten darüber hinaus zur Entwicklung der Frage, ob sich die Wirkung von erzählten Geschichten durch den Einsatz von Archetypen verstärkt. Durch einen kurzen Exkurs in die Welt des Neuromarketing erschließt Kap. 2.5, wie und wo Kaufentscheidungen entstehen. Dem limbischen System, welches die Entstehung und Verarbeitung von Emotionen steuert, steht andererseits der präfrontale Kortex als entscheidendes Rechenzentrum gegenüber. Dem limbischen System als Kontrolleur, welches das Abspeichern von Werbebotschaften im Langzeitgedächtnis verantwortet, messen dabei die WerbeforscherInnen eine weitaus größere Bedeutung zu. Die erfolgreiche Positionierung einer Marke ist in erster Linie von der sicheren Verankerung im menschlichen Emotions-, Motivations- und Wertesystem abhängig, und deshalb ist eine präzise Positionierung der Marke auch aus neurowissenschaftlicher Sicht für ein stabiles Markengedächtnis aber auch für die Markenbegehrlichkeit und das Markenvertrauen unerlässlich.

Überleitend auf das Thema Luxusmarke ist in erster Linie an der Emotionalisierung durch Marken und damit an den Erkenntnissen des Neuromarketing anzuknüpfen. Aber auch an den Themen Authentizität und Überzeugungskraft der Marke. Kapitel 3.1 versucht deshalb zu Beginn, Luxus zu definieren und kommt zum Schluss, dass die in der Literatur angeführten Begriffserklärungen sehr heterogen und sowohl epochal als auch kulturell beeinflusst sind.

Herausragende Eigenschaften und Attribute, eine gewisse Einzigartigkeit und Exklusivität sowie eine Positionierung an der Spitze der Leistungspyramide sind grundlegend. Der hohe Preis von Luxusprodukten steht nicht als Kennzeichen für Exklusivität, sondern ergibt sich aus diesen Merkmalen.

Die Diskussion um Luxusmarken stellt im Anschluss in Kap. 3.2 die Markenführung in den Mittelpunkt. Wesentlich komplexer als bei der Thematik der Markenführung von Konsummarken bildet bei der Markenführung von Luxusmarken die Positionierung die Basis für die ganzheitliche Konzeption einer Marken- oder Unternehmensidentität. Aus einer mythisch verdichteten Markenidentität, welche bei Luxusmarken die Faszination und Begehrlichkeit hervorrufen soll, ist nach einem derzeitigen Paradigmenwechsel die klare Tendenz zur ganzheitlichen identitätsbasierten Markenführung erkennbar. Bezeichnet als „Holistic Solutions“ Konzept, werden sechs ausschlaggebende Identitätsdimensionen angegeben: Hierbei handelt es sich um die Produkte und Dienstleistungen sowie deren Design, die Kultur, die Kommunikation und das Verhalten der Interaktionspartner sowie die Märkte und Kunden. Einflussfaktoren wie Vision, Mission und Werte stellen die Differenzierung zur Position von Marken, die nicht als Luxusmarken gelten, dar. Alle oben angegebenen Identitätsdimensionen sind, den Ausführungen in Kap. 3.2 entsprechend, besonders in der Luxusmarkenführung zu würdigen, allerdings werden ihnen unterschiedliche Prioritäten beigemessen. Eine der führenden Rollen spielt bei der Markenführung von Luxusmarken die Identitätsdimension der Kultur, da diese am tiefsten im Individuum verankert ist und daher auch die langfristigsten Auswirkungen zeigt. Beeinflusst durch Sitten, Rituale sowie tradierte Prozesse und Vorgehensweisen formt die Kultur die Gesamtwahrnehmung einer Marke. Als weitere außerordentlich einflussreiche Dimension ist aber auch die Kommunikation zu nennen, da einerseits, wie bereits in Kap.2.2 erläutert, Emotionen durch die Botschaften vermittelt werden sollen, andererseits eine Vielzahl an externen und internen KommunikationspartnerInnen eine kontinuierliche, authentische und konsistente Interaktion erfordert, um Markenbotschaften erfolgreich zu übermitteln.

Kap. 3.3 greift das Thema Kommunikation von Luxusmarken umfassender auf und weist darauf hin, dass die Erwartung einheitlicher Kommunikationsstrategien für Luxusmarken aus zahlreichen Gründen nicht erfüllbar ist. Wie bereits zuvor erwähnt, wirken einerseits vielfältige kulturelle und zeitgebundene Einflüsse auf Luxusmarken besonders nachhaltig, andererseits unterliegt die Form und Ausprägung von Luxusmarken einer beträchtlichen Bandbreite. Kommunikationsrichtlinien müssen sich daher stets individuell auf das Luxusprodukt beziehen und dabei sowohl in ihren Aussagen als auch in ihren Erscheinungsformen die gleiche Sprache wie die Markenbotschaft sprechen. Obwohl jedoch ein genereller Kommunikationscode nicht existiert, lassen sich einige sich wiederholende Kommunikationsattribute in der Markenkommunikation erkennen. Fünf Handlungsebenen prägen die Markenkommunikation, ergänzt durch Erläuterungen um

die Komponenten der Luxusmarke. Während die Differenzierung sowohl für die klassische Markenkommunikation als auch für die Luxusmarkenkommunikation relevant ist, charakterisiert die Positionierung die rationale Relevanz und den emotionalen Mehrwert, dessen besondere Bedeutung für Luxusmarken bereits mehrfach angeführt wurde. Die Ebenen Gestaltung, Dramatisierung und Inszenierung weisen im Hinblick auf Luxusmarken bereits in die Richtung Brand- und Corporate-Story, sowie die mediengerecht adaptierte spezielle Kommunikation dieser Stories.

Besondere Bedeutung kommt auch der Tatsache zu, dass sich zurzeit eine Entwicklung vom emotionalen zum spirituellen, sinnstiftenden Mehrwert vollzieht und sich dabei Aufgaben und Funktionen von Religion auf die Führung von Luxusmarken übersetzen lassen. Daraus leitet sich schlüssig der Diskussionspunkt ab, durch welche Strategien die sinnstiftende Komponente einer Marke an ihre Zielgruppe kommuniziert wird, und ob das Storytelling das Potenzial besitzt, diese Aufgabe zu übernehmen. Des Weiteren ergibt sich die Frage, ob es dabei Unterschiede zwischen der Führung von Luxusmarken und der Führung von Konsummarken zu berücksichtigen gibt.

Überleitend auf Kap. 4.1 zeigt sich, dass Storytelling als Kernthema vorliegender Arbeit als eine der ältesten und wirksamsten Kommunikationsformen der Menschheit gilt. Beziehungsaufbau und Beziehungserhalt waren von je her in Geschichten eingebettet, da Geschichtenerzählen Emotionalität und dadurch Gemeinsamkeiten schafft. Gute Geschichten haben Kraft und das Potenzial, weitergegeben zu werden und sind, vorausgesetzt sie bleiben stets dem Protagonisten und der Handlung gegenüber authentisch, als mental strukturierendes Organisationskonzept zu bezeichnen. Nicht unerheblich für die Markenführung von Luxusmarken ist die Verfahrenstechnik des Storytelling, die mittels dreier wichtiger Komponenten festlegt, WAS erzählt wird, WIE und WOZU Stories erzählt werden, und wie diese im Entscheidungsfall spontane Erinnerung hervorzurufen vermögen. Wenn mit gut erzählten Geschichten Glückshormone im limbischen System freigesetzt werden, stehen die Chancen gut, dass derart positiv bewertete Ereignisse im menschlichen Retrieval-System zuverlässig abrufbar abgespeichert werden.

Weiters werden in Kap. 4.2 die Voraussetzungen geklärt, die eine erzählte Geschichte erfüllen muss und die notwendig sind, um als gute Geschichte zu gelten. Diese muss vor allem starke emotionale Aspekte beinhalten, aber auch kausale und chronologische Stringenz besitzen und in die individuelle Wirklichkeit des Individuums implizierbar sein. Dadurch wird, wie bereits erwähnt, das Belohnungssystem angesprochen. Dieses

Belohnungssystem steuert das Handeln des Menschen durch Hervorrufen angenehmer Gefühle. Jener Teil des menschlichen Denkvermögens, welcher als narratives Denken bezeichnet wird, stellt Zusammenhänge zwischen Fakten, Emotionen, Rahmenbedingungen, Einstellungen, Handlungsweisen her und eröffnet unserem Gehirn zahllose kreative Möglichkeiten.

Des Weiteren sind jedoch nicht nur die Chronologie und die Kausalität einer Geschichte von Bedeutung. In Kap. 4.3 wird aufgezeigt, dass drei Kernelementen besondere Beachtung geschenkt werden muss. In den meisten Geschichten, kultur- und epochenübergreifend, können ähnliche Strukturen für den Aufbau einer Geschichte auf die drei Kernelemente Handlung, Handelnde und Bühne reduziert werden. Um als Transportmedium für Botschaften fungieren zu können, muss die Kernaussage der Marke präzise definiert sein, nur dann ist es möglich, um diese Kernbotschaft herum variantenreiche Geschichten zu konstruieren. Wobei festzuhalten ist, dass Konzision automatisch bevorzugt wird, da das menschliche Gehirn der Schlichtheit vor der Komplexität den Vorzug einräumt.

Kap. 4.3.1 stellt deshalb das menschliche Individuum in den Mittelpunkt der Betrachtungen, da Orientierung an und Identifikation mit den Handelnden hilft, soziale Unterstützung zu erlangen. Unterteilt in Hauptfiguren, Nebenfiguren und Platzhalter bedienen wir uns standardisierter Vorstellungen, zumeist dargestellt an den Archetypen nach C.G. Jung, der den Archetypus als ein im kollektiven Unterbewusstsein angesiedeltes Urbild menschlicher Vorstellungsmuster charakterisiert.

Weiters dient, wie in Kap. 4.3.2 aufgezeigt, die Handlung dazu, die Kernbotschaft zu vermitteln, da das Handeln von Menschen immer zielorientiert eine übergeordnete Belohnung verspricht. Somit erzählt eine Geschichte, was wir nachmachen können, um eben zu dieser Belohnung zu kommen. Wird die Handlung nach einem Grundmuster aufgebaut, lassen diese Geschichten eine Art Metasprache zu und ermöglichen einen hyperkulturellen Gebrauch von Märchen und Mythen. Die Konstanten der Geschichte sind seit jeher das Bewusstwerden eines Bedürfnisses mit anschließendem Verlassen des Ausgangspunktes und der Entdeckung des rechten Ortes. Kampf und Sieg über den Gegner sowie die erfolgreiche, weil belohnte Rückkehr des Protagonisten, ergänzen eine erfolgreiche Geschichte.

Der Einfluss der zeitlichen Dimension auf die Handlungen in einer Geschichte untermauert die bereits in Kap. 4.1. dargestellten chronologischen und inhaltlichen

Zusammenhänge der einzelnen Elemente bzw. Ereignisse. Die Folge sollte eine Dramatisierung und damit Emotionalisierung der Markenbotschaft sein, welche die Kernbotschaft und die Werte der Marke unverkennbar transportiert.

Als dritten bedeutsamen Faktor einer Geschichte stellt sich die Inszenierung an einem angemessenen Ort dar, da, wie Kap. 4.3.3 erläutert, die Bühne wesentlichen Einfluss darauf ausübt, ob und inwieweit das Belohnungsversprechen umgesetzt wird. Um eine Bühne zu schaffen, auf der eine Geschichte als begehrenswert erlebt werden kann, muss diese mittels Requisiten zumeist in Form von Symbolen illustriert werden. Auch Symbole sind wie Archetypen und auch Mythen im menschlichen Unterbewusstsein verankert und besitzen eine universelle Fähigkeit von allen Menschen, ähnlich interpretiert zu werden. Hierin liegt die Kraft einer gekonnten Inszenierung der Bühne, und das Wissen darum weist im Zuge des Storytelling in der Markenführung von Luxusmarken dem Ort, an dem eine Geschichte spielt einen besonderen Stellenwert zu. Die Frage, ob und welche Möglichkeiten existieren, eine Luxusmarke für die Zielgruppe mit positiven Emotionen aufzuladen, kann hiermit bereits durch die Auseinandersetzung mit der Literatur beantwortet werden. Hat die Markenführung von Luxusmarken vorrangig die Aufgabe, Begehrlichkeit zu wecken und die Erfüllung des Begehrens zu versprechen, so stellt die Verwendung von Geschichten mit ihren zutiefst im Unterbewusstsein verinnerlichten Elementen Archetypus, Mythos und Symbolik eine exzellente Möglichkeit dar, die marketing- und positionierungsstrategischen Ziele des Unternehmens zu erreichen.

Aus den obigen Ausführungen ergibt sich allerdings die für die vorliegende Arbeit bedeutende Frage, ob die historische Markengeschichte in das Storytelling einfließen soll, um die Kernbotschaft der Marke besser transportieren zu können.

6 Anlage des Empirischen Teils

6.1 Methodisches Forschungsdesign

6.1.1 Methodik

Qualitative Forschung will den betreffenden Kontext zunächst aus Sicht der handelnden Menschen beschreiben, um dadurch einen Beitrag zum möglichst unverfälschten Verständnis deren spezifischer Wirklichkeit zu leisten. Die Zielsetzung qualitativ orientierter Forschung besteht nach Froschauer und Lueger (2003:13) im Aufbau eines theoretischen Verständnisses des Forschungsbereiches.

6.1.2 Begründung der Forschungsmethode

Zur empirischen Erhebung bietet sich im Falle der narrativen Markenführung ein qualitatives Forschungsdesign an. In vorliegendem Fall bezieht sich der Untersuchungsbereich auf den beruflichen Kontext von Markenführung, Luxusmarke und Storytelling. Aus dem untersuchten Bereich soll sich entsprechend der Forschungsintention herauskristallisieren, ob und welche Phänomene sich am vorhandenen theoretischen Bezugsrahmen orientieren. Die subjektive Sichtweise der befragten Personen, ihre Perspektiven sowie ihre Darstellungs- und Erklärungsmuster stellen dabei die Datenquelle dar und werden in einem qualitativen Auswertungsprozess entlang der theoretischen Leitlinien interpretiert. Die sprachlichen Äußerungen der InterviewpartnerInnen zu interpretierten, bedeutet nach Lamnek (1993:21*)* „[…] eine wissenschaftlich modifizierte Form des alltagsweltlichen Fremdverstehens, um aus der naturalistischen, quasi-alltagsweltlichen Untersuchungssituation Handlungsmuster herauszufiltern.“ (Lamnek 1993:21).

In vorliegender Studie lenkt dieser Ansatz die Aufmerksamkeit auf die Gestaltung und Entwicklung spezieller Kommunikationsmuster im Bereich der Markenführung und auf die Erkundung von Zusammenhängen individuellen Empfindens und Handelns in Abhängigkeit spezifischer Rahmenbedingungen.

Qualitative Forschung greift aber auch deshalb in vorliegendem Feld besonders gut, „[…] weil sich das Feld als sperrig erweist gegenüber standardisierten Methoden.“ (Hitzler & Hohner 1997:10f). Oftmals haben wir es bei den befragten Personen mit Eliten zu

tun, die sich Fragerastern verweigern; in vielen Fällen erstreckt sich das Erkenntnisinteresse auch auf typologische Konstruktionen statt auf kategoriale Zuordnung oder auf die Strukturen, d. h. die essentiellen Bestandteile eines Phänomens.

Die qualitative Sozialforschung ist sehr gut dazu geeignet, komplexe Zusammenhänge darzustellen: „Zielt die konventionelle Methodik darauf ab, zu Aussagen über Häufigkeiten, Lage-, Verteilungs- und Steuerungsparameter zu gelangen, Maße für Sicherheit und Stärke von Zusammenhängen zu finden und theoretische Modelle zu überprüfen, so interessiert sich eine qualitative Methodologie primär für das ‚Wie' dieser Zusammenhänge und deren innere Struktur, vor allem aus Sicht der jeweils Betroffenen" (Kiefl/Lamnek 1984:474, zit. nach Lamnek 1993:4).

6.1.3 Das leitfadengestützte ExpertInneninterview als Datenerhebung

Meuser und Nagl (1991:443) definieren das ExpertInneninterview folgendermaßen: „Im Unterschied zu anderen Formen des offenen Interviews bildet bei Experteninterviews nicht die Gesamtperson den Gegenstand der Analyse, d. h. die Person mit ihren Orientierungen und Einstellungen im Kontext des individuellen oder kollektiven Lebenszusammenhangs. „[…] Die befragten Personen werden als Träger von bestimmten, mit der Fragestellung in enger Verbindung stehenden Funktionen verstanden, deren gemeinsam geteiltes Wissen eine theoriegeleitete thematische Ordnung der Interviewäußerungen ermöglicht."

Gläser und Laudel (2009:111) empfehlen leitfadengestützte Interviews grundsätzlich, „[…] wenn in einem Interview mehrere unterschiedliche Themen behandelt werden, die durch das Ziel der Untersuchung und nicht durch die Antworten des Interviewpartners bestimmt werden, und wenn im Interview auch einzelne, genau bestimmbare Informationen erhoben werden müssen."

In vorliegender Master Thesis entspricht aus oben genannten Gründen das leitfadengestützte ExpertInneninterview konkret der Intention, auf die unterschiedlichen Branchen und Tätigkeitsbereiche der Befragten gezielt eingehen zu können und die notwendige Flexibilität der Interviewgestaltung zu besitzen.

„Im Zentrum qualitativer Interviews steht die Frage, was die befragten Personen für relevant erachten, wie sie ihre Welt beobachten und was ihre Lebenswelt charakterisiert.“ (Froschauer/Lueger 2003:16).

6.1.4 Der Interviewleitfaden

Froschauer und Lueger (2003:68) sagen über den Leitfaden, dass in diesem die Forschungsthemen theoriegeleitet als Gedächtnisstütze und Orientierungsrahmen zur Sicherung der Vergleichbarkeit der Interviews festgehalten werden. Der Kommunikationsprozess wird mittels von den Befragten akzeptierter Aufzeichnung festgehalten und erlaubt dadurch eine authentische und präzise Erfassung, und diese Aufzeichnungen sind anschließend vollständig zu transkribieren. Die Interviewerin kann sich ganz auf das Gespräch sowie auf die Beobachtungen nonverbaler Äußerungen konzentrieren. Froschauer und Lueger (2003:70) erläutern außerdem, dass es im weiteren Verlauf des Gesprächs der Interviewerin möglich ist, die thematischen Aspekte der folgenden Erzählsequenz aufzugreifen, um mit entsprechenden Nachfragen den roten Faden weiterzuspinnen und zu detaillieren.

Die relevanten Inhalte und Dimensionen des Interviewleitfadens (siehe dazu Anhang 1) werden einerseits durch Ergebnisse der Literaturrecherche, andererseits in Anlehnung an Borg´s (1992) Facettentheorie (zit. aus Häder, 2002: 86f) festgelegt. Dadurch ist es möglich, jenen Prozess abzubilden, der es gestattet, die charakteristischen Aspekte der Fragestellung zu erfassen. Bei vorliegender Befragung handelt es sich um die Facetten der Markenführung und des Storytelling mit seinen Strukturen, Prozessen und Ergebnissen.

6.2 InterviewpartnerInnen

6.2.1 Die Auswahl der ExpertInnen

Nach Meuser und Nagel (1991:443) wird ein Experte/eine ExpertIn allgemein als eine Person bezeichnet, die „[…] Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung“ oder „[…] über einen privilegierten Informationszugang verfügt.“. Bogner et al. (2009:101) beschreiben als ExpertInnen

Personen, die durch spezifisches Praxis- oder Erfahrungswissen innerhalb eines klar abgrenzbaren Problemkreises fähig sind, das konkrete Handlungsfeld mit individuellen und subjektiven Deutungen sinnhaft und handlungsleitend zu strukturieren.

Darüber hinaus werden ExpertInnen im Zusammenhang mit der Aufklärung über objektive Tatbestände zu einem bestimmten Themenausschnitt „[…] in erster Linie als Ratgeber bezeichnet, der über ein bestimmtes, dem Forscher nicht zugängliches Fachwissen verfügt.“ (Bogner et al., 2009:100f).

Die ausgewählten InterviewpartnerInnen im Rahmen der vorliegenden Studie entsprechen aus nachfolgend angeführten Gründen der von Meuser und Nagl (1991:443f) gewählten Begriffsbestimmung. In vorliegender Studie sind die ExpertInnen Teil des Forschungsfeldes und somit als Personen zu definieren, die sich aufgrund ihrer beruflichen Aktivität bzw. ihrer Forschungs-, Lehr- oder Beratertätigkeit mit den genannten Zielgrößen Markenführung und Storytelling beschäftigen. Sie verfügen, den Erfahrungen der Autorin nach, über detailliertes Wissen bezüglich der Rahmenbedingungen, Prozesse und Problemfelder der beschriebenen Zielgrößen. Konkrete Kriterien für den ExpertInnenstatus waren das Ansehen in Fachkreisen, entsprechende Qualifikationen, Mitgliedschaft und/oder berufliche Tätigkeit in Organisationen, die in Bezug auf Markenführung und Storytelling entweder einer beratenden und lehrenden Funktion dienen oder die Mitarbeit in Unternehmen, in denen die praktische Umsetzung von Markenführung und Storytelling erfolgt. Der Zugang zum Forschungsfeld durch die Autorin erfolgte zu Beginn über einen persönlichen Kontakt bzw. aufgrund von Empfehlungen der befragten ExpertInnen.

Zur geeigneten Anzahl der für eine qualitative Bearbeitung nötigen ExpertInnen stimmt Sußner (2005:14) einer generellen Limitierung der Anzahl an Interviewpartnern nicht zu. Vielmehr sollten die Prinzipien „[…] des minimal bzw. maximal kontrastierenden Vergleichs und des theoretical sampling bei der Stichprobenauswahl zum Einsatz kommen.“ (vgl. Sußner, 2005:14). Dementsprechend wurde eine Gruppengröße von 12-15 ExpertInnen geplant. Nach 10 Interviews stellte sich jedoch ein ausreichend hoher Grad an Datensättigung dar, sodass auf die Befragung weiterer ExpertInnen verzichtet werden konnte (Lamnek, 2005:193).

Für die konkrete Auswahl der ExpertInnen existieren die in Tabelle 2 abgebildeten Ein- und Ausschlusskriterien.

Zu den ExpertInnen wird entweder telefonisch oder per Mail Kontakt aufgenommen. Im Zuge des Erstkontaktes werden kurze Informationen über Zielsetzung und Methodik der Studie gegeben.

Alle ExpertInneninterviews werden im Zeitraum zwischen 23. Jänner 2013 und 27. März 2013 geführt.

Das erste Interview wird als Pretest mit einer Person aus dem Bereich Marketing geführt, mit dem Ziel, eventuell notwendige Adaptierungen, respektive Ergänzungen im Interviewleitfaden vornehmen zu können. Bei den Adaptionen am Interviewleitfaden handelt es sich um folgenden Aspekt:

Einschränkung der allgemeinen Fragen zum Thema Markenführung

Über die kennzeichnenden Merkmale des ExpertInnenstatus sowie über besondere Vorkommnisse während der Interviews existieren Aufzeichnungen der Forscherin auf dem jeweiligen Interviewleitfaden.

Hier ist noch zu erwähnen, dass die Aufteilung der ExpertInnen in sieben BeraterInnen und drei MarkenführerInnen auf den erschwerten Zugang zu MarkenführerInnen von Luxusmarken zurückzuführen ist. Die meisten Anfragen, die an LuxusmarkenführerInnen bzgl. eines Interviewtermins gestellt wurden, wurden negativ beantwortet. Das Netzwerk der Verfasserin umfasst jedoch viele Berater in den Fachbereichen Markenführung, Neuromarketing und Storytelling. Aus diesem Grund wurde in der qualitativen Analyse der Schwerpunkt auf die BeraterInnen gelegt. Die qualitative Studie wird durch eine quantitative Onlinebefragung von KonsumentInnen ergänzt und eröffnet dadurch die Möglichkeiten, die Ergebnisse aus den ExpertInneninterviews den Erwartungen der KonsumentInnen gegenüber zu stellen.

6.2.2 Ein- und Ausschlusskriterien der ExpertInnenauswahl

Die Gruppe der befragten Personen setzt sich zum einen aus Verantwortlichen für die Markenführung bzw. FirmeninhaberInnen und zum anderen aus externen BeraterInnen zusammen. Die Auswahl der unterschiedlichen Branchen bei den MarkenführerInnen wird gewählt, um zu vermeiden, dass die Ergebnisse zu branchenspezifisch werden.

Einschlusskriterien	**Ausschlusskriterien**
Markenverantwortliche von Unternehmen, die Luxusmarken produzieren/mit Luxusmarken handeln	Markenverantwortliche von Unternehmen, die Erzeugnisse produzieren/handeln, welche nicht der Definition Luxusmarke entsprechen
LuxusmarkenführerInnen werden aus einem Mix aus folgenden Branchen gewählt: Motorboote, Automobilindustrie und Spitzengastronomie, Mode, Interieur	LuxusmarkenführerInnen, die den bereits ausgewählten Branchen angehören
Externe BeraterInnen, die sich bereits intensiv (Publikationen, Vorlesungen, Lehrtätigkeit) mit dem Thema Storytelling und Markenführung auseinandergesetzt haben	Externe BeraterInnen, die auf dem Gebiet des Marketing tätig sind, sich jedoch mit Storytelling nicht auseinandersetzen

Tabelle 2: Ein- und Ausschlusskriterien der ExpertInnenauswahl (eigene Darstellung)

6.2.3 Ethische Implikationen

Um der ethischen Implikation des Rechtes auf informierte Zustimmung nach Häder (2010:133) nachzukommen, erhalten alle ExpertInnen eine schriftliche Information über Ziele und Methoden der Studie mit der Zusicherung auf Anonymität und auf das Recht des jederzeitigen Widerrufs der Teilnahme. Alle Audioaufzeichnungen der Interviews werden nach der Datenauswertung gelöscht.

Die Interviews werden mit E1 – E10 nach dem Zufallsprinzip anonymisiert. Es sind jedoch alle ExpertInnen mit der Erwähnung ihrer Namen und ihrer Tätigkeitsbereiche in der Arbeit einverstanden.

Bei den befragten ExpertInnen handelt es sich um folgende Personen:

Berater:

Mag. Doris Berger, „das brandconcept“, Linz/Oberösterreich, Markenführung

Dr. Werner T. Fuchs, Propeller Marketingdesign, Hünenberg/Schweiz, Storytelling

Dr. Hans-Georg Häusel, Dipl.-Psychologe, Vorstand der Unternehmernsberatung Gruppe Nymphenburg/München, Neuromarketing

Manfred Maureder, Agentur Maureder & Fredmansky/Linz, Markenführung

Dr. Christian Mikunda, Wien, Berater für strategische Dramaturgie und Unternehmensberater, Dramaturgie und Inszenierung

Mag. Dr. Christof Schumacher, c+m consulting/Wels, Vorstand Fachgruppe Werbung Oberösterreich, Markenführung

Dr. Robert Trasser, Markenberatung Trasser/Innsbruck, Markenführung

Markenführer:

Mag. Stefan Frauscher, Bootswerft Frauscher/Gmunden, Gesellschafter und Geschäftsführer

Mag. Helmut Peter, Hotel Weißes Rössl/St. Wolfgang, Altwirt (von Herrn Mag. Peter präferierte Bezeichnung)

Stefan Rettenbacher, Porsche Salzburg/Markenleitung Porsche

6.2.4 Dokumentation

Die Interviews werden mit Einverständnis der Befragten elektronisch aufgezeichnet. Dies hat den Vorteil, dass sich die Interviewerin voll und ganz auf das Gespräch konzentrieren kann und sie das Gespräch nicht durch die Protokollierung unterbrechen muss (siehe Beschreibung der Methode). Die Dokumentation erfolgt mittels wörtlicher Transkription in geglätteter Umgangssprache. Dabei werden sämtliche Daten der InterviewpartnerInnen anonymisiert. Sollte ein/e InterviewpartnerIn mit der tonalen Aufzeichnung nicht einverstanden sein, wird das Interview in Stichworten protokolliert.

6.2.5 Methodik der Datenauswertung der ExpertInneninterviews

Die Analysemethode folgt prinzipiell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2003), die eine Reduktion des Materials unter Erhaltung der wesentlichen Inhalte zum Ziel hat (vgl. Kuckartz 2010:92ff).

Die Reduktion des Datenmaterials bildet die Basis für eine deduktive, den Forschungsfragen gemäße Kategorienbildung. Hier geht es darum, das Material unter bereits im Leitfaden festgelegten, theoretisch begründeten Gesichtspunkten zu betrachten. „Konkret heißt das, vorab zu entscheiden, wie das Material angegangen wird, welche Teile nacheinander analysiert werden, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, um zu einer Kodierung zu gelangen.“ (Mayring 2003:43)

Diese Vorgehensweise wird dem qualitativen Ansatz dadurch gerecht, dass die ausgewählten Textstellen der Interviews methodisch zuverlässig den aus der theoretischen Auseinandersetzung gewonnenen Kategorien zugeordnet werden können. Angelpunkte sind eine möglichst konkrete Definition der vorgegebenen Kategorien und die Festlegung, unter welchen Umständen den Kategorien die Textstellen zugeordnet werden können.

Dabei wird in drei Schritten gearbeitet:

- das Material wird zergliedert und schrittweise bearbeitet
- theoriegeleitet am Material ein Kategoriensystem entwickelt
- die Analyseaspekte werden vorher festgelegt (vgl. Kuckartz 2010:93)

Die Datenanalyse erfolgt mittels des Analyseprogramms MAXQDA (Students Version, 2011).

Kuckartz (2010:72) definiert QDA-Software als Tool zur computergestützten, qualitativen Daten- und Textanalyse, das mehrere Möglichkeiten an wissenschaftlichen Auswertungsmethoden unterstützt. MAXQDA findet hauptsächlich Verwendung in wissenschaftlichen Projekten und Studien, bei denen Interviews u. a. inhaltlich analysiert werden. Das Programm erleichtert die Durchführung qualitativer Studien gravierend, wie bereits bei der Auswertung der ExpertInneninterviews im Rahmen der Projektarbeit transparent wurde. Ziel ist, Einblicke in das Datenmaterial zu gewinnen, ohne dabei die inhaltliche Interpretation durch den/die ForscherIn vorwegzunehmen. Dieser kann nach der inhaltlichen Analyse theoretische Ableitungen und Aussagen über den jeweils untersuchten Forschungsgegenstand (z. B. aus Interviewdaten zu einer Studie) treffen.

Unterstützt von MAXQDA werden folgende Schritte durchgeführt:

- Festlegen von Kategorien und des Analyserasters
- Durchlauf aller Transkripte mit Extraktion der Informationen gemäß der Kategorien; bei Bedarf Veränderung bzw. Ergänzung der Kategorien
- Zusammenfassung und Strukturieren der Ergebnisse der zur Beantwortung der Forschungsfrage relevanten Daten
- Analyse der daraus gewonnen Daten

Diese Vorgehensweise ermöglicht es, jene Ergebnisse herauszufiltern, die zur Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind.

6.2.6 Konkrete Durchführung - Interviewsituation

Aus den Erkenntnissen des Literaturteils wurden die Fragen für den Interviewleitfaden entwickelt. Zum Einstieg des Interviews wurden lediglich zwei allgemeine Fragen über Markenführung gestellt, um relativ rasch zum Thema Storytelling überleiten zu können. Die Interviews werden grundsätzlich persönlich und vor Ort und lediglich in 2 Fällen (wegen der großen räumlichen Distanz) telefonisch geführt. Ein Interview wurde auf Grund der Vorgaben der InterviewpartnerInnen zu dritt (zwei ExpertInnen und die Interviewerin) geführt. Die Interviewlänge variiert zwischen 45 und 90 Minuten. „In qualitativ orientierter Forschung wird immer wieder betont, dass hier theoretische Argumente herangezogen werden müssen. Technische Unschärfen werden durch theoretische Stringenz ausgeglichen. Damit ist vor allem die Explikation der Fragestellung gemeint, aber auch die Feinanalysen sind davon betroffen.“ (Mayring 2003:45).

Durch das leitfadengestützte Interview ergab sich rasch ein positives Gesprächsklima, und es resultierte daraus ein angeregtes Gespräch, das es erlaubte, die zur Verfügung stehende Zeit so effizient wie möglich zu nützen.

Zur Beantwortung kamen die Fragen über Markenführung/Luxusmarke und Storytelling laut Interviewleitfaden (siehe Anhang).

6.3 Der quantitative Studienansatz

Die quantitative Forschung zielt darauf ab, Verhalten von Individuen in Form von Modellen, Zusammenhängen und zahlenmäßigen Ausprägungen möglichst genau zu beschreiben und auf diese Weise vorhersagbar zu machen (Raithel 2006:11).

Im Allgemeinen werden aus einer Befragung oder Beobachtung einer möglichst großen und repräsentativen Zufallsstichprobe mit Hilfe der schriftlichen Befragung die zahlenmäßigen Ausprägungen eines oder mehrerer bestimmter Merkmale gemessen. Diese Messwerte werden miteinander oder mit anderen Variablen in Beziehung gesetzt. Quantitative Forschung ist theoriegeleitet und strebt danach die Ergebnisse auf die Grundgesamtheit generalisieren zu können (Raithel 2006:18f).

Vielfach wird auch eine zuvor festgelegte Hypothese anhand der Daten überprüft. Der Informationsgewinn entsteht durch Datenreduktion (Raithel 2006:26).

Die quantitativen Methoden sind durchwegs vollstandardisiert und strukturiert, um idente Bedingungen für den Erhalt der Messwerte innerhalb einer Studie zu gewährleisten. Die Auffassung der Forscher bezieht sich auf den Menschen als biopsychosoziale Wesen, die sich auf Grund ihrer biologischen, sozialen und psychologischen Merkmale unterscheiden (Raithel 2006:64ff).

Quantitative Methoden eignen sich mit ihrer standardisierten Befragungs- und Beobachtungsform, der Untersuchung großer Stichproben und der Anwendung statistischer Prüfverfahren sehr gut zur objektiven Messung und Quantifizierung von Sachverhalten und Merkmalen sowie zur Überprüfung statistischer Zusammenhänge. Quantitative Forschung versucht Details des Menschen zu erfassen, um ein möglichst unbeeinflusstes Bild bezüglich des Forschungsgegenstandes zu bekommen. Sie ist geeignet, um objektive Daten über die Zeit zu vergleichen und daraus Entwicklungen abzulesen (Raithel 2006:20f).

6.4 Die konkrete Vorgehensweise des quantitativen Studienanteil

Durch die Anwendung eines qualitativen Forschungsdesigns der ExpertInneninterviews mit nachfolgender quantitativer Datenanalyse aus einer online Befragung wird vorliegende Arbeit dem Anspruch der „mixed method“ gerecht (vgl. Mayer 2011:86).

Generell nutzt der quantitative Teil der Studie die Methode der CAWI (Computer Assisted Web Interviews). Hierbei werden über das Internet (auf einer eingerichteten Homepage) oder per Serienmail Fragebögen an die gewünschte Zielgruppe versandt. Die ausgewählten Personen können den Fragebogen beantworten und diesen zurücksenden bzw. auf der Homepage abschließen.

In erster Linie bilden die Ergebnisse der intensiven Literaturrecherche andererseits die Ergebnisse der Interviews die Grundlage für die Entwicklung eines Fragebogens (siehe Anhang 3), welcher in einer Online Befragung, durchgeführt durch die Marketagent.com reSEARCH Plattform, Verwendung fand.

Das Marketagent.com Online-Access-Panel besteht gleichermaßen aus passiv wie aktiv rekrutierten Internet-Nutzern. Die Probanden werden sowohl über entsprechende Aktivitäten im Internet (beispielsweise mittels Werbebanner und Links auf anderen Websites) angeworben, als auch über klassische Methoden (beispielsweise mittels Call-Center) offline rekrutiert. Durch eine Vielzahl an verschiedenen Maßnahmen wird dadurch ein weiter Kreis an web-aktiven Personen im deutschsprachigen Raum angesprochen.

Bei vorliegend zur Anwendung kommenden Online Access Panel handelt es sich um einen Kreis von web-aktiven Personen, die sich bereit erklärt haben, wiederholt an Online-Untersuchungen teilzunehmen. Im Internet existieren bislang keine zentralen Register von Mail-Adressen, die zur Ziehung von Online-Samples genutzt werden können. Als "work around" bietet sich der Aufbau zentral gepflegter Pools befragungswilliger Internet-AnwenderInnen (sogenannte "Online-Access-Panels") an. Ähnlich wie bei traditionellen Offline-Panels stehen die registrierten Mitglieder hierbei sowohl für ad hoc-Befragungen, als auch für Längsschnittbefragungen dem Institut zur Verfügung.

Die RespondentInnen waren in vorliegender Studie web-aktive Personen aus Österreich im Alter zwischen 16 und 69 Jahren. Insgesamt betrug die Sample Größe n= 502, die Auswahlquote erfolgte per Randomisierung. Die Anzahl der Studienteilnehmer betrug n= 244.

Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 05.04.2013 bis zum 08.04.2013.

Der Fragebogen (siehe dazu Anhang 3) setzte sich aus 5 geschlossenen Fragen zusammen, die von dichotomen Antwortmöglichkeiten bis zur Möglichkeit, auf ungeordnete Mehrfachvorgaben zu antworten, reicht. Die fünf Fragen ergaben sich aus

den Ergebnissen der qualitativen Analyse und sollen diese aus Sicht des/der KonsumentIn beleuchten.

Die statistische Auswertung der erhobenen Daten wurde von der Marketagent.com reSEARCH vorgenommen und gibt Aufschluss über Zusammensetzung, Altersverteilung und Ausbildungsniveau der Teilnehmer. Die Studie zum Thema Luxusmarken wird dem Dokumentationsanhang beigefügt.

7 Interviewanalyse

In diesem Kapitel werden die ExpertInnenantworten der einzelnen Kategorien zusammengefasst und auch einzelne Aussagen, die zur Beantwortung der Forschungsfrage besonders relevant sind, zitiert. Im Anschluss an die Einzelauswertungen wird für jede Kategorie ein Fazit erstellt.

7.1 Kategorie Markenführung

7.1.1 Grundsätze der Markenführung

Als Einstieg in das Thema Markenführung wurde mit den Befragten ihre eigene Sichtweise der optimalen Markenführung besprochen. Dabei wurde zu Beginn weder auf Luxusmarken noch auf Storytelling Bezug genommen. Daraus ergab sich, dass Markenführung vor allem eine Frage der Authentizität und der Glaubwürdigkeit ist. Die Kernbotschaft der Marke muss immer ersichtlich sein und bleiben, und es ist die Einzigartigkeit, die dabei nie aus den Augen verloren werden darf. Dabei ist es wichtig, Zahlen, Daten und Fakten mit der richtigen Portion Emotion zu vermischen. Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die Aussage

> „Man kann nicht eins und eins zusammenzählen in der Markenführung, da ist keine Story dahinter. Addieren funktioniert nicht in der Markenführung.“ (E5)

Eine Marke muss der Abgrenzung und der Orientierung der KonsumentInnen dienen. Damit ist aber nicht gemeint, dass die Marke durch eine einzige Eigenschaft diese Alleinstellung erreichen sollte. Ganz im Gegenteil, die InterviewpartnerInnen sind sich einig, dass eine multikodierte Marke wesentlich bessere Chancen hat, eine große Marke zu werden, bzw. auf dem Markt langfristig zu bestehen. Dabei werden Eigenheiten von Marken auch gerne in Kauf genommen, wie bei einem liebgewonnen Freund. Gewisse Einschränkungen bzw. kleine Schwächen werden akzeptiert, wenn sie Teil der Markengeschichte sind. Dies kann sogar der Alleinstellung der Marke nützen.

> „Eine Marke besteht aus vielen, hoffentlich möglichst vielen Charaktereigenschaften und das ist dann auch wieder spannend, dass die nicht nur Stärken sind, sondern manchmal auch sogar ausgeprägte Schwächen, wenn man sie isoliert betrachtet.“ (E7)

Das Beseitigen von eigenwilligen Schwächen einer Marke (z. B. lange Reparaturzeiten bei Luxusarmbanduhren) kann sich sogar negativ auf die Markenführung auswirken, wenn diese Schwäche schon ein Teil des Markenkultes geworden ist.
Sieben der Befragten erwähnen außerdem, dass die Führung einer Marke keine Einbahnstraße sein darf. Die unterschiedlichen Ausführungen dieser InterviewpartnerInnen können am besten mit einem Satz aus den Interviews zusammengefasst werden:

> "Die Marke liegt nicht beim Absender, sondern die Marke liegt beim Adressaten." (E7)

Die KonsumentInnen werden nicht nur als AdressatInnen für die Botschaften der Marken angesehen, sondern es wird ihnen der Stellenwert eines Mitgestalters/einer Mitgestalterin eingeräumt.

> „Schöpfungsideen sind nicht unbedingt nur das alleinige Eigentum des Markenbesitzers, sondern sind schon mit seinem Kunden gemeinsam entstanden.“ (E5)

7.1.2 Unterscheidung Markenführung für Konsummarken vs. Luxusmarken

Die Beantwortung dieser Frage erfolgte sozusagen in zwei Phasen. Es war auffällig, dass alle InterviewpartnerInnen bei der ersten spontanen Beantwortung keinen Bedarf der Unterscheidung zwischen der Führung einer Luxusmarke und einer Konsummarke sahen, um sich im Anschluss dann selbst zu korrigieren, dass es sehr wohl gewisse Aspekte gibt, die bei der Luxusmarkenführung besonders berücksichtigt werden sollten. Die ExpertInnen wollten im ersten Moment nicht zwischen Markenführung von Luxusmarken und Konsummarken unterscheiden. Nach weiteren Überlegungen sahen sie jedoch sehr wohl einen Unterscheidungsbedarf, da Luxusmarken in manchen Bereichen anderen Gesetzmäßigkeiten folgen. Wie schwierig jedoch diese Unterscheidung auch für erfahrene BeraterInnen und MarkenführerInnen einzugrenzen ist, verdeutlicht die folgende Aussage

> „Luxusmarken sind nicht so was Besonders, sie sind nur anders.“ (E5)

Bei der näheren Definition der Unterscheidungsmerkmale wurde der Einsatz unterschiedlicher Instrumente erwähnt und die Bedeutung der Emotion im Bereich der Luxusmarke besonders hervorgehoben.

„[…] die Marke muss die Seele der Gäste zum Schwingen bringen.“ (E8)

Jede Marke muss in der Lage sein, Gefühle beim Adressaten/bei der Adressatin der Markenbotschaft hervorzurufen, und im Fall von Luxusprodukten muss es sich um ein Hochgefühl handeln. Besonders erkennbar ist das bei den großen Flagshipstores der Luxusmarken. Dabei wird der Marke und ihren Produkten ein Kultort ähnlich einer Kathedrale errichtet, und die KonsumentInnen werden sozusagen eingeladen, die Marke bei sich zu Hause zu besuchen. Die Marke selbst muss in der Lage sein, diese Brand Scripts aufzunehmen.

Der Point of Sale (POS) wird in den Unterscheidungen von Konsumgütern und Luxusmarken auch von acht ExpertInnen genannt, da besonders die LuxusmarkenkundInnen großen Wert darauf legen, dass ihnen am POS eine große Aufmerksamkeit und besondere Wertschätzung entgegenbracht werden. Im Idealfall sollte es die Zeit und Aufmerksamkeit des Markengründers/der Markengründerin bzw. des/der ranghöchsten verfügbaren Vertreters/Vertreterin der Marke sein.

7.1.3 Emotion in der Luxusmarkenführung

Einigkeit unter den ExpertInnen herrschte bei der Ansicht, dass Marke sehr viel mit Emotion zu tun hat. Das trifft noch mehr bei der Markenführung von Luxusmarken zu. Als das Leitmotiv für den Kauf von Luxusmarken wurde von 80 % der ExpertInnen das Individualitätsmotiv genannt. Gleich an zweiter Stelle wurde die Exklusivität erwähnt. Die Attraktivität einer Luxusmarke begründet sich zum großen Teil aus der Unerreichbarkeit. Diese erhöht die Begehrlichkeit der Marke und unterstreicht dadurch die Individualität derer, die sich das Luxusprodukt kaufen. Aus diesem Grund spielt das Glory-Hochgefühl bei Luxusmarken immer eine große Rolle. Das schließt natürlich nicht aus, dass dieses Hochgefühl mit anderen Emotionen kombiniert wird und dadurch in gewisser Weise eine emotionale Entlastung erfährt.

Verliert eine Luxusmarke jedoch diese Exklusivität und wird erreichbar, dann wird sie als solche nicht mehr lange bestehen können. Darum wird im Luxusmarkensegment ein hoher Preis oft als Verkaufsargument gesehen. Er ist nicht nur Folge einer hochwertigen Verarbeitung von edlen Materialien, sondern auch ein Garant für den Erhalt der Unerreichbarkeit und steigert damit die Begehrlichkeit. Der hohe Preis ist für die Luxusmarkenkunden ein Bestandteil der Marke, der das Belohnungssystem im Menschen

aktiviert und ist gleichzeitig ein Garant dafür, dass das Produkt nicht von jedermann/jederfrau gekauft werden kann.

Die Motivation sich für Luxusmarken zu interessieren bzw. zu entscheiden, kann sowohl eine intrinsische als auch eine extrinsische sein. Ein Interviewpartner erläuterte das mit folgendem Statement:

> „Die eine Seite ist das, was tut das Produkt ganz unmittelbar für mich selber, das andere ist, was zeige ich meiner Umgebung damit, dass ich dieses Produkt nutze.“ (E1)

Welche der beiden Motivationen der Auslöser zum Kauf einer Luxusmarke wird, hängt von den jeweiligen KonsumentInnen ab. Es waren sich jedoch alle ExpertInnen einig, dass die extrinsische Motivation bei Luxusmarken einen hohen Stellenwert einnimmt.

7.2 Bedeutung von Storytelling

7.2.1 Grundverständnis Storytelling

Als Überleitung in das Thema Storytelling wurde in den Interviews versucht, ein kurzes Statement der Befragten zu erhalten, was für sie Storytelling ist bzw. welche Grundvoraussetzung dafür gegeben sein muss. Dabei wurde als Grundvoraussetzung das Vorhandensein bzw. das Konzipieren einer erzählenswerten Geschichte betont.

> „Storytelling funktioniert nur dann, wenn man auch eine Geschichte zu erzählen hat.“ (E3)

Ob diese Geschichte aus der Markenhistorie entstammen muss oder neu konstruiert werden kann, wird in den weiteren Fragen noch erörtert. Es wurde jedoch festgehalten, dass einer der häufigsten Fehler im Storytelling jener ist, dass gleich alles in eine Geschichte verpackt werden soll. Die Geschichte sollte immer relativ einfach sein und nicht zu viel gleichzeitig transportieren. Damit ist gewährleistet, dass der Kern der Geschichte sofort begriffen werden kann.

Die wichtigste Überlegung für gutes Storytelling ist, sich von den klischeehaften Abenteurerstorys zu lösen und sich in Bezug auf die Markenführung zu überlegen:

> „[…] was sind eigentlich die Grundelemente einer guten Geschichte, und dass bei der Konzeption darauf geachtet wird, dass man bei den Wichtigsten punktet.“ (E4)

Schließlich sollte eine Geschichte immer relativ simpel sein und nicht zu viel gleichzeitig transportieren. Dabei muss auf die Bedeutung für die AdressatInnen geachtet werden. Eine Story kann noch so spannend und aufregend erzählt werden, wenn sie keine Bedeutung für das Markenklientel hat, denn dann wird man dieses damit auch nicht erreichen. Hier ist erwähnenswert, dass im Zusammenhang mit Storytelling bei den ExpertInneninterviews immer wieder die „Bedeutung der Bedeutung“ angesprochen wurde.

Storytelling wird auch als große Chance in der Markenführung gesehen. Als Arbeitstool, um der Marke mediale Präsenz zu verschaffen. Wer eine gute Geschichte erzählt, wird einen entsprechenden Platz in den Medien bekommen. Man muss allerdings darauf achten, dass die Geschichte authentisch und stimmig ist.

> „nur wenn eine Geschichte stimmig ist, wenn du was erzählen kannst, da bekommst du auch den entsprechenden Platz in den Zeitungen“ (E9)

Zusammenfassend zum Thema Grundverständnis Storytelling kann gesagt werden, der oberste Grundsatz für Storytelling in Hinblick auf Markenführung ist Authentizität verbunden mit Ehrlichkeit. Auf die Einfachheit der Geschichte, die erzählt wird, ist zu achten, und die Grundelemente von jeder Geschichte müssen gut überlegt und genauestens erarbeitet werden.

Storytelling bietet aber auch großes Potenzial, um mit guten Geschichten bei einem kleinen Marketingbudget eine große Medienpräsenz zu bekommen. Dazu müssen gute Geschichten erzählt und inszeniert werden. Außerdem soll Storytelling unterhalten und damit den AdressatInnen Freude bereiten.

7.2.2 Bedeutung von Kindheitsprägungen für erfolgreiches Storytelling

In der Literatur wird unter anderem darauf verwiesen, dass es für ein erfolgreiches Storytelling notwendig ist, mit den Geschichten bei Kindheitsprägungen anzusetzen. Dieser Ansatz wurde in den ExpertInneninterviews abgefragt, und es entstand in sieben von zehn Gesprächen der Bedarf, den Begriff Kindheitsprägung näher zu definieren bzw. einzuschränken. Aus diesem Grund hat sich die Interviewerin mit den ExpertInnen darauf geeinigt, dass es sich dabei um Erstprägungen in Kindheit und Jugend handelt, die einen charismatischen Stellenwert haben müssen. Diese genauere Definition wurde in Folge für die restlichen Interviews übernommen und führte dazu, dass die Notwendigkeit, dass

Elemente der charismatischen Erstprägung im Storytelling zu berücksichtigen sind, von allen ExpertInnen zwar nicht als absolutes Muss, jedoch als besonders zielführend gesehen wird. Es ist nicht zwingend erforderlich, führt aber zu einer wesentlich höheren Emotionalisierung der Geschichte und damit zu einem wesentlich größeren Erinnerungswert im limbischen System.

> „Wenn ich dann Geschichten erzählen will, muss ich damit auf charismatische Klischees aufsetzen. Nur so kann ich gewisse Kraft kriegen, nur so krieg ich das emotionale Pulsieren.“ (E7)

Wenn es im Storytelling gelingt, an diese Erstprägungen anzuknüpfen, ist dieses Element durch nichts anderes in Bezug auf die Emotionalisierung der Geschichte zu toppen. Doch auch hier ist es von großer Bedeutung, dass die Authentizität und die Ehrlichkeit immer im Mittelpunkt der Geschichte bleiben.

Durch diese Anknüpfung erreicht man nicht nur eine stärkere Emotionalisierung, sondern es wird dadurch auch wesentlich die Verständlichkeit der Geschichten erhöht. Der befragte Neuromarketingspezialist präzisiert dabei noch weiter, dass diese Brain-Scripts einer Erstprägung fast ausschließlich mit Archetypen in Zusammenhang stehen werden. (siehe Kapitel 7.6)

> „Geschichten, die vielleicht manchmal in der Kindheit erscheinen, sind dann eher so im archetypischen Bereich.“ (E1)

Für die Beantwortung der Forschungsfrage dieser Arbeit ist es noch relevant zu erwähnen, dass mit den ExpertInnen in einem Exkurs darüber diskutiert wurde, ob die Anknüpfung an Erstprägungen im Luxusmarkensegment eine besondere Herausforderung darstellt. Dabei ergab sich folgendes Ergebnis, dass gerade im Luxusmarkensegment oft an Brain-Scripts angeknüpft wird, die unabhängig von den Rahmenbedingungen der Kindheit ein Teil der menschlichen Sehnsüchte sind. Oft handelt es sich dabei um Produkte, die Ausdruck für Freiheit, Unabhängigkeit oder Abenteuergeist sind. Eine Sehnsucht, die ein befragter Markenführer als bei jedem Menschen gegeben voraussetzt.

> „Bootfahren ist an sich ein Grundbedürfnis eines Menschen, auch wenn man es oft nicht weiß, aber das steckt so tief in einem jeden drin. … Ob das jetzt schon in der Kindheit da war oder überhaupt in unseren Genen drinnen ist, …“ (E9)

Dieses Beispiel aus dem Bereich der Luxusmotorboote lässt sich auf viele Produkte des Luxusmarkensegmentes umlegen. Ein weiteres sehr treffendes Beispiel wäre der Automobilmarkt.

7.2.3 Bedeutung von Archetypen im Storytelling

Archetypen wird in der Literatur zu Storytelling eine besondere Bedeutung beigemessen. Zur Anknüpfung der Geschichte an die Kindheit erscheint der Einsatz von Archetypen als sehr geeignet. Bei Storytelling zur Markenführung sollte dieser Einsatz jedoch wohl überlegt sein. Dabei waren sich die ExpertInnen einig, dass der Typus, der zum Einsatz kommt, ein positiv besetzter Charakter ist. Wobei es sich auch bewährt hat, wenn dieser Charakter ein tragisches Element in sich trägt, um die Spannung der Geschichte zu gewährleisten.

> „Aber es sind schon eher die strahlenden Helden, die aber nicht fehlerfrei sein dürfen.“ (E2)

Bei der langfristigen Planung der Markengeschichte, die erzählt wird, sehen drei der ExpertInnen jedoch eine große Gefahr darin, dass sich mit dem Wandel der Zeit auch die Einstellung der Gesellschaft zu bestimmten verwendeten Archetypen verändern könnte. Darum wird von diesen drei ExpertInnen von der Verwendung von Archetypen eher abgeraten.

Dem wird entgegengehalten, dass Archetypen als überzeitlich und überregional gesehen werden und diesen damit einen wesentlichen Beitrag zur Verständlichkeit einer Geschichte beitragen können. Auch erfolgt durch sie eine verstärkte Emotionalisierung der Geschichte, die wiederum den Erinnerungswert erhöht.

Es ergab sich in den Gesprächen aus den oben erwähnten Gründen das Resümee, dass archetypische Charaktere als Teil der Grundgeschichte sehr bedacht zum Einsatz kommen sollten, jedoch beim Weitererzählen der Markengeschichte für einzelne Abschnitte der Markengeschichte sehr dienlich und erfolgversprechend sein können. Der Typus muss genau definiert werden und darf keine Unschärfen beinhalten, dann kann allein durch die Verwendung dieses Typus eine klare Positionierung erfolgen, und die Geschichte wird auf Grund der im limbischen System gespeicherten Erfahrungen der AdressatInnen sofort mit Emotion aufgeladen.

7.2.4 Bedeutung von Mythen und Symbolen im Storytelling

Dem Einsatz von Mythen und Symbolen im Storytelling zur Markenführung wird von allen ExpertInnen eine große Bedeutung beigemessen. Es sind die Mythen, die der Marke eine Seele geben. Dabei können die Mythen aus der Entstehungsgeschichte der Marke selbst kommen, sie können im Laufe der Markengeschichte entstanden sein, oder es handelt sich um eine Kombination aus beidem.

Um das Storytelling erlebbar und nachvollziehbar zu machen, eignet sich der Einsatz von Mythen sehr gut, denn sie reichen in die Vergangenheit zurück, haben aber auch einen Stellenwert in Gegenwart und Zukunft und wiederholen sich manchmal über Kulturen hinweg. Besonders im Luxusmarkensegment sehen alle ExpertInnen ein großes Potenzial für den Einsatz von Mythen in Geschichten. Dass allen ExpertInnen auf die Zwischenfrage nach Beispielen sofort mehrere Beispiele eingefallen sind, ist ein Anzeichen dafür, dass der Erinnerungswert durch Mythen in großem Maße gesteigert werden kann, ein weiteres Indiz dafür, dass sie wesentlich zur Emotionalisierung einer Marke beitragen können.

> „Mythische Brain Skripts, die provozieren die ganz großen Gefühle.“ (E3)

Die Verwendung von Mythen wird durch den Einsatz von Symbolen unterstützt bzw. verstärkt. Davon sind alle ExpertInnen überzeugt. Besonders in der Führung einer Marke, beim Branding, wird sehr stark mit Symbolen gearbeitet, und die Bedeutung dieser Symbole ist ein wichtiger Faktor, der genau analysiert werden muss. Mit Symbolen können auf einfache Art und Weise Zeitreisen und Ortswechsel vorgenommen werden. Ohne umständlich zu erklären, kann der Einsatz eines Symbols die AdressatInnen auf eine Zeitreise mitnehmen.

> „Symbole sind ja auch ganz wichtig. Und schon ist man drinnen.“ (E4)

Mythen und Symbole sind im Storytelling wichtige Hilfsmittel, die zur Verständlichkeit und Begreifbarkeit der erzählten Geschichte einen wesentlichen Beitrag leisten können.

Zu erwähnen ist hier noch, dass acht von zehn ExpertInnen gerade im Luxusmarkensegment Mythen eine große Bedeutung beimessen und der Mythos der Markengründung bzw. der Entwicklung der Markengeschichte wesentlich zur Entwicklung der Luxusmarken beiträgt. Wenn es gelingt, diesen Mythos im Storytelling in abgewandelter Form weiter fortzuschreiben wird die Luxusmarke immer wieder neu aufgeladen und behält für die KonsumentInnen die Spannung. Im Gegensatz zu

Archetypen bergen Mythen nicht die Gefahr, durch die gesellschaftliche Entwicklung obsolet zu werden.

7.2.5 Priorität der Kernelemente des Storytelling

Aus der Literatur wurden die drei Kernelemente des Storytelling erarbeitet. Dabei handelt es sich um die Handelnden, die Handlung und die Bühne. Befragt nach dem Stellenwert dieser drei Elemente kam es bei den ExpertInnen zu unterschiedlichen Meinungen. Besonders auffällig war, dass es keine Einigkeit darüber gab, ob diese Kernelemente überhaupt eine große Bedeutung für das Storytelling haben, bzw. ob es ein Element gibt, dem ganz besondere Bedeutung im Bereich Luxusmarke beizumessen sei.

Bei der Konzeption der Geschichten wurde anderen Faktoren ein wesentlich größerer Stellenwert eingeräumt. Obwohl es bei der Beantwortung dieser Frage keine Übereinstimmung gibt, sind einige Punkte anzuführen, die von den ExpertInnen erwähnt wurden.

So meinte ein Experte, dass alle drei Kernelemente den gleichen Stellenwert haben. Genauso wurde den Elementen ein wechselnder Stellenwert zugesprochen. Als eine weitere Differenzierung wurde die Geschichte, die erzählt wird, unabhängig von der Marke, für die sie konzipiert wurde, wahrgenommen. Viel mehr Bedeutung wird der Wahrheit der Geschichte und der Freude (Belohnung), die sie für die AdressatInnen hat, beigemessen.

> „Erstens, es muss wahr sein und es muss mit Freude herübergebracht werden, immer mit dem Blick auf den Zuhörer.“ (E8)

In den weiteren Ausführungen sollen die einzelnen Elemente Bühne, Handlung und Handlende nochmals im Detail beleuchtet werden.

7.2.5.1 Bühne:

Die Wichtigkeit der Bühne ist für die ExpertInnen dadurch gegeben, dass die Luxusmarke dort verortet wird. Die Handlung und die Handelnden können wechseln, doch die Bühne steht für die Werte der Marke. Die Handelnden und die Handlung können sich im Laufe der Zeit verändern. Als außerordentliches Beispiel für eine Bühne, die sich im Storytelling in den letzten Jahren entwickelt hat, werden dabei die Flagshipstores der Luxusmarken

erwähnt. Diese geben der Marke ein Zuhause, und die KonsumentInnen können die Marke in den Flagshipstores daheim besuchen. Die Emotionen, für die diese Marke steht, werden in diesen Flagshipstores besonders wahrnehmbar dargestellt und erfahren eine starke Aufladung.

7.2.5.2 Handelnde:

Den Stellenwert der Handelnden in Bezug auf Luxusmarken haben die ExpertInnen auf zwei Dinge eingeschränkt. Für neun der Befragten war das Produkt/die Marke der wichtigste Handelnde. Die Marke als Held der Geschichte darzustellen, war für diese ExpertInnen ein absolutes Muss. Lediglich einer der ExpertInnen sah die Kunden als den zentralen Handelnden. Dieser maß der Darstellung der KundInnen im Storytelling besondere Bedeutung zu.

7.2.5.3 Handlung:

Der Handlung wurde in den Interviews eine überraschend geringe Aufmerksamkeit geschenkt. Die ExpertInnen setzten voraus, dass die Geschichte, die erzählt wird, einem spannenden Handlungsablauf folgt und authentisch bleibt. Ansonsten wird der Konzeptionierung der Handlung ein großer Spielraum eingeräumt. Einer der ExpertInnen hat die Arten der möglichen Handlungsstrukturen in drei unterschiedliche Scripts eingeteilt, wobei für das Storytelling in der Luxusmarkenführung laut diesem Experten das mythische Brainscript besondere Relevanz hat.

> „Im Kern aber sind es natürlich die mythischen Brain Scripts, wo es um Luxus geht; das was der Dr. Fuchs meint, sind es die mythischen Scripts, wenn er sagt, Kindheit, dann bezieht er sich auf die mythischen Scripts […]
>
> Das sind also in meiner Definition die Scripts, die quasi die großen Fragen des Lebens beantworten; woher komme ich, wohin gehe ich, gibt es einen Sinn des Lebens, gibt es Gott, wie schaut die Macht aus, was ist die Liebe, was soll das Ganze? Also der große Spannungsbogen. Das sind die Scripts, die einen emotional bewegen. Die verweisen immer im weitesten Sinne, wenn es um Luxusmarken geht, auf etwas Göttliches.“ (E3)

7.3 Anwendung von Storytelling

7.3.1 Wertevermittlung Material und Verarbeitung mittels Storytelling

Wie kann Storytelling zur Vermittlung der Werte von hochwertiger Verarbeitung und Materialien eingesetzt werden? Ist das für die Geschichte von Bedeutung? Diese beiden Fragen begründen das Erkenntnisinteresse des folgenden Abschnittes. Luxusmarke definiert sich über hochwertige Materialien und Verarbeitung. Darum drängt sich die Frage auf, soll auf diese Werte im Storytelling Bezug genommen werden?

Bei der Beantwortung dieser Frage waren sich die ExpertInnen einig, dass die Geschichten, die erzählt werden, auch einen Bezug zur Hochwertigkeit der Produktion oder der Dienstleistung herstellen sollen. Lediglich ein Experte aus dem Bereich der BeraterInnen und Storytellingspezialist war davon überzeugt, dass dieses Thema nur Einzug in das Storytelling halten sollte, wenn die Qualität des Produktes vom Kollektiv der KonsumentInnen in Zweifel gezogen wird.

Die Möglichkeiten des Storytelling, die Luxusmarke, sprich ihre Produkte und Dienstleistungen hochwertig zu positionieren, werden von allen ExpertInnen als sehr hoch eingestuft. In einer Geschichte verpackt, können dem Adressaten/der Adreasstin diese Vorzüge nahegebracht werden und somit die Einzigartigkeit des Produktes unterstreichen.

Gerade in der heutigen Zeit wird besonders viel Augenmerk auf die Herkunft der Materialien und eine traditionelle und hochwertige Verarbeitung gelegt. Die ExpertInnen sind der Ansicht, es finde sozusagen eine Rückbesinnung statt. Die Entwicklung des Handwerks bietet dementsprechend besonders viele Möglichkeiten, sich auf Mythen und Geschichten der Vergangenheit zu beziehen und darauf mit neuen Geschichten aufzubauen. Da ein Großteil der Luxusmarken auf eine handwerkliche Tradition zurückgreifen kann, empfehlen die ExpertInnen die Verwendung dieser Elemente des Handwerks in der Geschichte. Im Storytelling sehen die Befragten das Potenzial, dass diese Historie mit der modernen Entwicklung in der Gegenwart kombiniert und dadurch einen emotionalen Spannungsbogen aufbaut. Dieser dient wiederum der positiven Aufladung der Marke und zur Emotionalisierung.

Auch wenn laut Aussage der ExpertInnen bei Luxusmarken Qualität vorausgesetzt wird, so ist das Storytelling eine Möglichkeit, die Hochwertigkeit der Produkte und Dienstleistung für die externe Kommunikation zu nützen. Geschichten aus der

Vergangenheit zu nützen, stellt demgemäß ein potenzielles Mittel dar, um die höchste Qualität der Produkte darzustellen. Allerdings sehen die ExpertInnen in der Nutzung der Geschichte nur eine Möglichkeit, um die Marke aufzuladen. Von einem Experten wurde besonders hervorgehoben, dass Luxusmarken die Kunst nutzen, sich mit Professionalität und Kreativität aufzuladen. Als Beispiel wurde die Strategie der Marke Louis Vuitton genannt.

> „Louis Vuitton ist einer der größten Kunstförderer der Welt geworden.“ (E3)

Durch das Zusammenspiel von Markenführung mit Kunst ergeben sich auch ganz neue Geschichten, die im Storytelling entsprechend eingesetzt bzw. verwertet werden können.

7.3.2 Markenpositionierung von NeugründerInnen mit Storytelling

Aufgrund der aktuellen Entwicklung – durch Marktbeobachtung wahrgenommen – dass gehobenes Handwerk wieder mehr an Stellenwert gewinnt, wurde den ExpertInnen auch die Frage gestellt, ob sie Potenzial von Storytelling sehen für NeugründerInnen bzw. kleine Handwerksbetriebe, die Luxusprodukte herstellen, und welche Faktoren dabei berücksichtigt werden müssen.

Alle ExpertInnen waren sich bei der Beantwortung dieser Frage einig, dass gerade für die oben erwähnten MarkenführerInnen Storytelling großes Potenzial besitzt. Es gibt zwar keine historische Geschichte, die im Storytelling immer wieder aufgegriffen werden kann, dadurch erhöht sich jedoch der Handlungsspielraum beim Erzählen der Markengeschichte. Als Ergebnis der Interviews kann festgehalten werden, dass es drei Komponenten sind, auf die dabei geachtet werden sollte. Der erste Faktor ist die Notwendigkeit, die ästhetische Komponente zu definieren, das zweite Thema ist die Geschichte der Herstellung und als dritten Aspekt gilt es die Frage nach der Herkunft der Materialien zu klären. Die Antworten lassen sich mittels Storytelling authentisch und spannend verpacken.

Als überaus wichtigen Faktor für die Geschichte, die erzählt wird, bezeichnen die ExpertInnen die Authentizität des Firmengründers/der Firmengründerin.

> „….man seine eigenen Stories auch leben muss und verkörpern muss.“ (E3)

Geschichten werden dann als besonders spannend und emotional wahrgenommen, faszinieren und machen neugierig, wenn sich der/die FirmengründerIn authentisch präsentiert.

Als Exkurs ist hier zu bemerken, dass in diesem Zusammenhang von der Hälfte der ExpertInnen die Möglichkeiten von Homepage und Facebook angeführt wurden, um die Geschichte zu kommunizieren. Sie sahen gerade bei Neugründungen großes Potenzial für Storytelling in neuen Medien/Social Networks.

7.3.3 Zielgruppengerechtes Storytelling

Es gibt viele Beweggründe, Produkte oder Dienstleistung einer Luxusmarke zu erwerben; doch gibt es zwei Zielgruppen, die innerhalb einer ersten Unterscheidung von den ExpertInnen definiert werden. Das ist die Gruppe derer, die sich Luxusmarken aus einer hauptsächlich extrinsischen Motivation leistet und für die es wichtig ist, den Besitz bzw. den Erwerb dieses Luxusproduktes auch zur Schau zu tragen. Und es gibt die Gruppe, die Teil der Community sein will, die intrinsisch motiviert den Luxus besitzen möchte. Darum wurde mit den ExpertInnen erarbeitet, ob es eine Möglichkeit gibt, mittels Storytelling beide Zielgruppen anzusprechen, ob zwei unterschiedliche Geschichten erzählt werden müssen, oder ob es reicht, eine der beiden Gruppen als Adressatin für das Storytelling zu definieren.

Bei der Beantwortung dieser Frage waren sich die ExpertInnen einig, dass gutes Storytelling sich auf eine Zielgruppe konzentrieren muss bzw. soll. Dabei sahen alle die Gruppe der Community-Mitglieder als die Zielgruppe, auf die das Storytelling auszurichten ist. Diese möchte die Geschichte der Marke, die Mythen und ihre Symbole in der Markenkommunikation finden, um sich mit der Marke identifizieren zu können. Dementsprechend erfolgen eine Emotionalisierung der AdressatInnen und eine starke Identifikation mit der Marke.

Gerade im Bereich der Abgrenzung der verschiedenen Zielgruppen wurde das Storytelling als Kommunikationstool mit großem Potenzial bewertet und durch die Einigkeit aller befragten ExpertInnen untermauert.

> „[…] die Abgrenzung passiert nicht über das Produkt, sondern über die Story.“ (E2)

Die Story – sind sich die ExpertInnen einig – muss so erzählt werden, dass der Preis unsichtbar wird, denn diese Unsichtbarkeit des Preises verschweißt diese Klientel wieder untereinander und ermöglicht die Abgrenzung der Community.

7.3.4 Möglichkeit zur Steigerung der Begehrlichkeit durch Storytelling

Über die Tatsache, dass Storytelling Potenzial bietet, die Begehrlichkeit einer Luxusmarke zu steigern, waren sich alle ExpertInnen einig. Zudem ist es wichtig, dass die Geschichten die erzählt werden, immer wieder die Kernbotschaft der Marke vermitteln, ohne dabei langweilig zu werden. Dieser Kernbotschaft weisen die ExpertInnen den Imagetransfer von der Marke zu den KonsumentInnen zu, und die Emotionalität, die durch Storytelling zusätzlich gesteigert werden kann, spielt dabei eine zentrale Rolle. Damit dieses Potenzial genützt wird, fordern die ExpertInnen die Nachvollziehbarkeit der Geschichte ein. Die Geschichte muss verstanden werden, ohne dass die AdressatInnen ExpertInnen sein müssen. Sie muss die Möglichkeit schaffen, im Kopf der KonsumentInnen bebildert zu werden, fordern die ExpertInnen.

> „Eine große Marke inszeniert sich wie ein großes Abenteuer.“ (E2)

Damit sehen die ExpertInnen gewährleistet, dass die Identifikation und der Imagetransfer stattfinden, aber die Marke für die Bezugsgruppe nie langweilig wird. Bei der Beantwortung dieser Frage wurde von einer ExpertIn aus dem Bereich Berater Markenführung wiederum die „Bedeutung der Bedeutung“ angeführt, die in den erzählten Geschichten nie aus den Augen verloren werden darf, um die Begehrlichkeit hoch zu halten. Damit bezeichnen die ExpertInnen in diesem Fall das Erkennen der Bedeutung von Objekten und Phänomenen für manche Menschen, und dass das Potenzial von Storytelling nur ausgeschöpft werden kann, wenn an dieser individuellen Bedeutung angeknüpft wird. Als besonders geeigneten Ort, die Begehrlichkeit durch Storytelling zu erhöhen, wurde in diesem Zusammenhang auch der POS genannt. Dem POS wird von den ExpertInnen nicht nur die Möglichkeit der Interaktion mit den KonsumentInnen zugeschrieben, sondern am POS werden auch Geschichten erzählt und inszeniert.

> „[…] man ein kleines Büchlein kauft, wird es ungefähr 7mal verpackt.“ (E3)

Die Begehrlichkeit des Produktes wird erhöht, indem es zum Helden der Geschichte gemacht wird. Aber gerade im Luxusmarkensegment wird diese Begehrlichkeit auch mit dem Instrument der Beschränkung erzeugt.

> „[…] die nicht vorhandene Möglichkeit, das selber sehen zu können, weil da keiner hineinkommt, das kann natürlich auch schon was.“ (E5)

Durch diese Beschränkung werden der imaginäre Wert der Marke, die Begehrlichkeit noch weiter gesteigert und der Mythos erhöht.

7.3.5 Markenhistorie und Storytelling

Eine Schlüsselfrage der Interviews besteht darin, ob im Storytelling bei Luxusmarken Bezug auf die Markenhistorie genommen werden soll. Dies bietet sich vor allem dadurch an, dass sehr viele Luxusmarken auf eine bewegte Geschichte zurück blicken können. Die ExpertInnen waren sich darin einig, dass die historische Markengeschichte großes Potenzial für das Storytelling in der Markenführung bietet. Unterschiedliche Meinungen gab es jedoch zu deren Umsetzung. So sahen zwei der ExpertInnen die Markenhistorie als einzig wahre Geschichte, auf die das gesamte Storytelling in der Markenführung aufzubauen ist. Ein weiterer jedoch würde den geschichtlichen Aspekt nur einfließen lassen, wenn es dafür eine starke Begründung gibt. Als wichtig gaben die ExpertInnen auch an, dass die historische Grundgeschichte der Luxusmarke zeitgemäß übersetzt wird, und deshalb Storys neu erzählt werden müssen.

> „Wenn sie die Chance haben, dass sie historische Kerne haben, und die jetzt im positiven Sinne des Wortes aufpeppen, aufladen, in der Jetztzeit, für die Zukunft, ja dann werden sie es nutzen.“ (E8)

Dass jede neu erzählte Geschichte allerdings an die bestehende Markengeschichte anschlussfähig sein muss, darüber waren sich alle ExpertInnen einig, da die Aufladung der Marke aus ihren Wurzeln kommt. Dies zu vernachlässigen, bezeichnen die ExpertInnen als ein ungenutzt Lassen eines großen Potenzials für die Markenführung.

> „[…] das Erbe der Marke, das Brand Heritage, die Wurzeln, diese Geschichte zu kultivieren, halte ich für entscheidend“(E2)

Begründet wurden diese Antworten unter anderem damit, dass der Aufbau der Grundgeschichte meist denselben Regeln folgt wie jenen, die ihm Rahmen des Storytelling gelehrt werden. Nur erfolgte dies ungeplant, was wiederum die Erkenntnis bestätigt, dass Geschichten die Menschen schon immer begleitet und fasziniert haben.

Eine Aufwertung erfährt eine Luxusmarke auch dadurch, dass neue Entwürfe auf Originalentwürfe der Marke aufgebaut sind, sagen die ExpertInnen. Sie sehen darin eine ideale Voraussetzung, um die geschichtliche Entwicklung in das Storytelling einfließen zu lassen. Der momentan zu beobachtende Trend zu Retroprodukten untermauert diese Sichtweise ganz besonders und wird auch mit einigen Beispielen belegt. So werden z. B. bei Louis Vuitton Taschenklassiker, die schon auf eine lange Geschichte zurückblicken können, in neuen Ledervarianten und Farben neu aufgelegt. Trotzdem wird am POS die Geschichte der Tasche erzählt, und es wird im Verkaufsgespräch sehr rasch darauf hingewiesen, dass es sich um ein Kultobjekt handelt, das bereits von namhaften Persönlichkeiten zu deren Lieblingsstück erkoren wurde. Wie wichtig die Bezugnahme auf die Markenhistorie ist, wird von den ExpertInnen allerdings auch in Zusammenhang mit den KundInnen gebracht. Meist sei die Herkunftsgeschichte von großer Bedeutung, doch gibt es auch die Kunden, für die eine derartige Geschichte nur eine untergeordnete Rolle spielt. Als gegeben wurde von den ExpertInnen angenommen, dass eine lange Markengeschichte Sicherheit und Beständigkeit vermittelt. Eine Marke, die bereits Wirtschaftskrisen und Weltkriege überlebt hat und mit ihrer Qualität immer noch auf dem Luxusmarkt bestehen kann, gibt den KonsumentInnen Vertrauen und Sicherheit.

Wenn die Luxusmarke in der Vergangenheit auch noch mit Gegenspielern bzw. Rückschlägen fertig werden musste, sehen die ExpertInnen darin besonders großes Potenzial, diese Geschichten im Storytelling einzubauen, zu nützen und auch neu zu interpretieren. Besonderes Vertrauen und eine besondere Bindung wird bei Marken gesehen, die aus einer langen Firmentradition gewachsen sind und immer noch als Familienbetrieb existieren. Das Potenzial, das eine Markenhistorie hat, steigt mit der Tatsache, dass der/die FirmenchefIn noch immer den Namen des Firmengründers/der Firmengründerin trägt. Dadurch wird die Geschichte und Tradition für die KonsumentInnen noch begreifbarer. Die Marke und die erzählte Geschichte erfahren dadurch eine weitere emotionale Aufladung. Oberste Prämisse ist dabei immer, die Authentizität zu wahren.

7.3.6 Möglichkeiten der Interaktion mittels Storytelling

Drei Möglichkeiten sahen die ExpertInnen mittels Storytelling, in Interaktion mit den Kunden zu treten. Einerseits handelt es sich um den Social Media Bereich, denn dieser bietet eine große Plattform zur Kommunikation und eröffnet auch die Möglichkeiten,

wieder neue Geschichten zu generieren. Geschichten – die von den KonsumentInnen erzählt – wiederum in das Storytelling der Markenführung integriert werden können. Außerdem wurde gerade von den befragten MarkenführerInnen berichtet, dass Geschichten, die mittels Social Media kommuniziert wurden, den KundInnen Anlass gaben, an diese Themen im persönlichen Gespräch, wie z. B. auf Messen wieder anzuknüpfen.

Die zweite Möglichkeit für Interaktion sehen die ExpertInnen beim Verkaufsgespräch. Diesem wurde das größte Potenzial eingeräumt. Dazu ist es jedoch erforderlich, dass alle MitarbeiterInnen die gleichen Geschichten erzählen und in das Storytelling der Marke involviert sind. Jede/jeder muss wissen, welche Kernbotschaft vermittelt wird und welche Geschichten erzählt werden. Wenn eine Identifizierung der MitarbeiterInnen mit der Marke stattgefunden hat, werden diese auch die Geschichten authentisch und emotional erzählen. Die ExpertInnen sind der Ansicht, das bewirke bei den AdressatInnen Vertrauen und Sicherheit.

Die dritte Möglichkeit der Interaktion sehen die ExpertInnen beim Einsatz im Eventbereich. Dieser bietet große Chancen, die Kernbotschaft in Geschichten zu inszenieren. Das Potenzial bei Events, Geschichten zu erzählen, diese dramaturgisch in Szene zu setzen und mit großen Emotionen aufzuladen, sollte nicht unterschätzt werden. Dabei ist nicht immer ein großes Budget notwendig, denn mit einer gut erzählten Geschichte, welche die Kernbotschaft der Marke transportiert, kann auch mit geringeren Mitteln ein großer Erinnerungswert und ein großer Belohnungsfaktor erzielt werden, sind die ExpertInnen überzeugt. Events eignen sich auch sehr gut, um die KundInnen in die Geschichte einzubinden und dadurch einen Imagetransfer herbeizuführen.

7.3.7 Bedeutung von Testimonials im Storytelling

Dem Einsatz von Testimonials in der Luxusmarkenführung, im Speziellen beim Storytelling, wird von den ExpertInnen eine geringe Bedeutung beigemessen. Da es sich bei Luxusmarken um Produkte handelt, die für eine kleine Gruppe erschwinglich ist, wird vom kostspieligen Einsatz von Testimonials abgeraten. Zumal dieser auch die Gefahr birgt, dass durch Skandale das Image eines Testimonials leidet bzw. in eine Richtung verändert wird, die der Marke mehr schadet als nützt. Die ExpertInnen sind der Ansicht, dass beim Einsatz von Testimonials es sich um Personen handeln muss, denen eine

gewisse mythische Verehrung entgegengebracht wird, oder die eine besondere Philosophie verkörpern und ein besonderes Versprechen mit ihrer Person abgeben.

Am besten geeignet als Testimonial für Luxusmarken wurde mehrfach der/die Gründerin bzw. der/die Schöpferin der Marke genannt. Durch den starken Bezug zur Markengeschichte (siehe Kapitel 7.12) sehen die ExpertInnen diesen als bestes Testimonial im Storytelling. Der Créateur/die Créatrice, der/die MeisterIn, kann im Storytelling authentisch eingesetzt werden. Hierbei ist die Identifikation naturgemäß am größten und kann auf die AdressatInnen mittels Imagetransfers übertragen werden.

Von einigen ExpertInnen wurde vom Einsatz eines Testimonials auch abgeraten, da dies den Anschein erwecken könnte, dass die Luxusmarke selbst zu wenig Aufladung hat und deshalb auf das Image des Testimonials zurückgreifen muss.

> „Der Versuch die Attraktivität, die eine Person tatsächlich oder vermeintlich hat, auf das Produkt zu übertragen, ist in Wahrheit das Zugeständnis, dass man selber nicht sexy genug ist.“ (E2)

7.3.8 Social Media, Storytelling und Luxusmarken

Dem Einsatz von Social Media in der Luxusmarkenführung wurde von den ExpertInnen eine geringe Bedeutung beigemessen. Zwar sahen fast alle darin eine Möglichkeit, mit den KundInnen in dieser Form in Interaktion zu treten (siehe Kapitel 7.14), um anschließend das Potenzial beim Einsatz für Luxusmarken wieder einzuschränken. Es besteht in der heutigen Zeit eine Notwendigkeit, sich mit diesen Kommunikationswegen zu beschäftigen, doch schätzen die ExpertInnen das Potenzial dieser Medien für Luxusmarken relativ gering ein.

Wenn sich Luxusmarken des Tools Social Media bedienen, ist es jedoch unbedingt erforderlich, dass diese Kanäle firmenintern betreut werden, denn nur dann ist die notwendige Flexibilität und Schnelligkeit gegeben, die dieses Medium braucht. Eine Auslagerung an eine Agentur wäre in diesem Falle nicht zielführend.

7.3.9 Best practice Beispiele für Storytelling

Abschließend wurde den ExpertInnen die Frage gestellt, ob es für sie best practice Beispiele gibt, die ihnen spontan einfallen, bei denen Storytelling zum Einsatz kommt. Dabei war auffallend, dass fast nur Luxusmarken genannt wurden, deren Grundlage ein außergewöhnliches Storytelling ist, das zumeist auf einer einzigartigen Markengeschichte beruht, die mit keiner anderen vergleichbar ist. Ein Konzept, das die Rechtfertigung für eine Alleinstellung ist.

Es soll hier nicht die Reihe der genannten Beispiele aufgelistet werden, sondern die Beantwortung dieser Frage diente dazu, herauszufinden, ob es bereits Luxusmarken gibt, die die Methode Storytelling in ihrer Markenführung erfolgreich umsetzen.

Abschließend zum Kapitel best practice von Storytelling im Luxusmarkensegment wird das Hotel Waldhaus in Sils-Maria, das von einem Experten genannt wurde, angeführt. Dabei handelt es sich um ein Hotel, das in einer nicht stark frequentierten Gegend der Schweiz beheimatet ist und mit seinem Konzept der Gastlichkeit der Jahrhundertwende (vom 19. zum 20. Jahrhundert) immer wieder neue Geschichten erzählt. Dieses Storytelling wird in allen Bereichen angewendet und erhöht dadurch die Authentizität und Glaubwürdigkeit. Die Hoteliers-Familie entschied sich schon sehr bald für die Methode des Storytelling und ist damit äußerst erfolgreich. Ein Beweis auch dafür, dass ein Potenzial für kleine Luxusmarken im Storytelling vorhanden ist.

7.4 Fazit der qualitativen Analyse

7.4.1 Ergebnisse Kategorie Markenführung

Die oberste Prämisse in der Markenführung besteht darin, die Kernbotschaft einer Marke immer spür- und erlebbar zu machen, unabhängig welcher theoretische Ansatz der Markenführung zu Grunde gelegt wird. Die Kernbotschaft der Marke sollte jedoch durch mehrere Eigenschaften erkennbar und zum Ausdruck gebracht werden. Eine multikodierte Marke behält die Spannung für die KonsumentInnen und erfährt dadurch eine emotionale Aufladung. Die wichtigste Anforderung, die dabei erfüllt werden muss, ist, dass die Marke authentisch und dadurch glaubwürdig ist. Durch diese Authentizität wird Abgrenzung zu anderen Marken und Produkten gewährleistet. Um als Marke memoriert zu werden, benötigt diese eine große Emotionalität der KonsumentInnen. Diese Emotion kann durch

viele Markeneigenschaft erzeugt werden, wobei dies nicht nur Stärken und Höchstleistungen sein können. Auch „kultivierte“ Schwächen einer Marke sind geeignet, um die Authentizität zu wahren.

Markenführung als Einbahnstraße zu sehen, wäre der falsche Weg. Die Marke liegt beim Adressaten/bei der Adreassatin und nicht beim Absender/bei der Absenderin. Dieser hat die Aufgabe, in der Markenführung die Markenbotschaften so zu transportieren, dass der/die AdressatIn den Markennutzen erkennen, spüren und nach dem Kauf erleben kann.

Gibt es auch viele theoretische Ansätze zur Markenführung, so wird in den wenigsten Fällen zwischen Führung von Konsummarken und Luxusmarken unterschieden. Schlussfolgernd daraus liegt die Aussage nahe, dass es in der Führung von Luxusmarken auch keine Besonderheiten gibt. Betrachtet man rein Zahlen und Fakten, dann ergibt sich auch nur der einzige nachvollziehbare Unterschied im Preis. Produkte des Luxusmarkensegments haben aufgrund der qualitativ hochwertigen Materialien und Erzeugung zumeist einen wesentlich höheren Preis als Konsumgüter. Dieser wird durch eine erreichte Marktführerschaft weiter verstärkt.

Ein wesentlicher Grundsatz der Markenführung ist aber auch die Emotionalität, die das Belohnungssystem der KonsumentInnen aktiviert. Und hier verortet sich ein wesentlicher Unterschied der Luxusmarke zur Konsummarke. Das Luxusprodukt benötigt eine weitaus höhere emotionale Aufladung, um am Markt erfolgreich zu sein. Es handelt sich bei Luxusmarken nicht um Güter des täglichen Bedarfs, es geht über das Maß des Notwendigen hinaus und darum muss diese emotionale Aufladung wesentlich höher sein, und der Imagetransfer, der auf die KonsumentInnen stattfindet, muss spürbar und erlebbar wirken. Nicht nur vom LuxusmarkenkonsumentInnen selbst, sondern auch von deren Umfeld. Dadurch wird das Individualitätsmotiv der KonsumentInnen befriedigt.

Die Begehrlichkeit einer Luxusmarke wird durch ihre Unerreichbarkeit zusätzlich gesteigert. Ein großer Fehler in der Luxusmarkenführung wäre es, an der Preisschraube nach unten zu drehen und damit die Erreichbarkeit zu steigern. Dies würde vielleicht kurzfristig zu Umsatzsteigerungen führen, jedoch auf Dauer die Luxusmarke als solche zerstören.

7.4.2 Ergebnisse Kategorie Bedeutung von Storytelling

Storytelling als Arbeitsmethode kommt in der Markenführung bereits zur Anwendung. Dabei ist darauf zu achten, dass die Konzeption von Storytelling sorgfältig vorgenommen wird. Die Grundelemente einer Geschichte sind mit Bedacht zu wählen, doch wird diesen von den ExpertInnen eine geringere Bedeutung beigemessen. Das Drehbuch selbst sollte wohl überlegt sein. Einer der Grundsätze ist, nicht zu viel in eine Geschichte zu verpacken. Eine Geschichte sollte immer transparent und für die AdressatInnen nachvollziehbar bleiben. Auch hier ist eine der Grundvoraussetzungen, die Glaubwürdigkeit und die Authentizität einer Marke in der Geschichte zu transportieren. Zentral beim Storytelling in der Markenführung ist, dass die Geschichte für die KonsumentInnen von Bedeutung ist. Wenn die Geschichte für die AdressatInnen bedeutungslos ist, wird sie diesen auch nicht erreichen.

Spannende und interessante Markengeschichten zu erzählen, ermöglicht es einer Marke auch die mediale Präsenz zu steigern. Wenn es einer Marke gelingt, solche Geschichten zu erzählen, dann werden sie den entsprechenden Platz in den Medien dafür bekommen.

Besonders erfolgreich wird das Storytelling dann, wenn in den Geschichten Erfahrungen aus der Kindheit und Jugend einfließen. Erstprägungen aus dieser Zeit sind mit einer großen Emotionalität behaftet und rufen sofort gewisse emotionale Muster im limbischen System ab. Dadurch wird das Belohnungssystem aktiviert, und diese angenehmen Gefühle werden auf die Marke transferiert. Charismatische Erstprägungen sind sozusagen die Spitzenreiter unter den Elementen zur Emotionalisierung von Geschichten. Außerdem gelingt es mit den Erstprägungen die Verständlichkeit einer Geschichte zu steigern, da diese Scripts mit nur wenigen Elementen abgerufen werden können.

In Bezug auf die Luxusmarkenführung erfolgt die Anknüpfung oft nicht nur an solche charismatischen Erstprägungen, sondern auch an Sehnsüchte, die jeder Mensch in sich trägt, unabhängig von den Erstprägungen. Es werden sehr oft Elemente der Freiheit, Unabhängigkeit und Stärke sowie der Geborgenheit ins Storytelling von Luxusmarken integriert.

Die Anknüpfung an Kindheitsprägungen erfolgt sehr oft durch die Verwendung von Archetypen. Dies ist ein sehr einfacher und schneller Weg die Brain-Scripts aus der Kindheit beim Konsumenten/bei der Konsumentin zu aktivieren. In der Markenführung sollte der Einsatz von Archetypen jedoch mit Bedacht gewählt werden, denn wenn ein Archetypus zum Transport der Kernbotschaft der Marke eingesetzt wird, kann sich dieser

mit dem Wandel der Zeit von einem positiv besetztem Archetypus zu einem negativ besetzten entwickeln. War beispielsweise der erfolgreiche Geschäftsmann, der die Kindererziehung seiner Frau überlässt und seine erfolgreiche Karriere voran treibt, vor wenigen Jahrzehnten noch geeignet, um die Kernbotschaft „Erfolg“ von Luxusmarken zu transportieren, so muss dieser Archetypus dem Familienvater, der zwar noch genauso erfolgreich ist, sich aber bei der Kindererziehung ebenso einbringt, weichen, um die Glaubwürdigkeit zu wahren und den Imagetransfer für den Konsumenten/die Konsumentin nachvollziehbar zu machen. Um dieses Problem zu umgehen, ist es empfehlenswert, überzeitliche Archetypen zu verwenden und dadurch trotzdem die Emotionalisierung der Geschichte zu erreichen. Gut definierte Archetypen eignen sich sehr gut, um einzelnen Abschnitte beim Erzählen der Markengeschichte eine besondere Spannung zu verleihen.

Entscheidend ist darauf zu achten, dass verwendete Archetypen mit positiven Charakteren besetzt sind, aber auch ein tragisches Element in sich tragen sollen, um die erzählte Geschichte nicht langweilig werden zu lassen.

Ein weiteres wichtiges Element des Storytelling sind Mythen. Diese wurzeln im Vergangenen und geben der erzählten Markengeschichte eine Seele. Sie reichen aber nicht nur in die Vergangenheit zurück, sondern sind auch in der Gegenwart und Zukunft von Bedeutung. Mythen können aus der Markengeschichte selbst stammen oder aber auch in der Geschichte als kulturübergreifendes Element eingesetzt werden. Mythen sind emotional aufgeladen und eignen sich dadurch als Werkzeug zum gewünschten Imagetransfer bei Luxusmarken. Die Anwendung von Mythen findet Unterstützung durch den Einsatz von Symbolen. Symbole können auf eine einfache Art eine emotionale Zeitreise auslösen, was wiederum zur Verständlichkeit der Geschichte beiträgt.

Speziell im Luxusmarkensegment wird mit den Mythen aus der Entstehungsgeschichte der Marke gearbeitet. Meist bieten Luxusmarken in ihrer Entwicklung Geschichten an, die die Marke selbst zum Mythos werden ließen; es ist dabei eine Aufgabe des Storytelling, diesen Mythos immer wieder neu zu inszenieren und dadurch die Spannung für den Konsumenten/die Konsumentin aufrecht zu erhalten.

Den Stellenwert der drei Kernelemente (Bühne, Handelnde und Handlung) im Storytelling zu definieren, stellt eine der größten Herausforderungen dar. So herrschte auch bei den befragten ExpertInnen hier keine Einigkeit. Die Bühne stellt als Ort, an dem die Marke verortet ist, einen zentralen Punkt im Storytelling dar. Der/die Handelnde soll im

gelungenen Storytelling die Marke, das Produkt selbst sein. Die Handlung ist wandelbar und dient zum Erzählen der einzelnen Geschichten, die im gut konzeptionierten Storytelling fortgeschrieben werden muss. Auch bei der Beurteilung dieser Kernelemente lässt sich festhalten, dass es das oberste Ziel der Geschichte sein muss, dass sie authentisch bleibt. Als elementarer Aspekt im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage erscheint es, die mythischen Scripts im Storytelling bei der Luxusmarkenführung nie außer Acht zu lassen.

7.4.3 Ergebnisse Anwendung von Storytelling

Storytelling in der Markenführung als Instrument, um Werte zu vermitteln, ist eine Methode die in vielen Bereichen angewandt wird. In der Luxusmarkenführung eignet sich diese Methode im Besonderen, um die Hochwertigkeit der Verarbeitung und der verarbeiteten Materialien zu kommunizieren. Hochwertige Verarbeitung wird oft mit Handwerk gleichgesetzt, und dieses erfährt in der heutigen Zeit eine besondere Wertschätzung. Für Luxusmarken bietet sich hier das Potenzial, die handwerkliche Geschichte der Marke neu zu erzählen und mit der modernen Entwicklung der heutigen Zeit in ein Spannungsfeld zu bringen. Dadurch erfährt die Luxusmarke eine emotionale Aufladung und bleibt spannend für den Konsumenten/die Konsumentin. Zudem bietet das Storytelling die Möglichkeit, diese hohe Qualität zu kommunizieren; denn wenn auch bei erfolgreichen Luxusmarken diese vorausgesetzt wird, so ist es doch Aufgabe der Kommunikation, diese hohe Qualität mit den Geschichten, die erzählt werden, für die Zielgruppe präsent zu halten.

Dennoch bietet das Storytelling auch Potenzial für NeugründerInnen, die sich in einer Marktnische mit neuen Luxusprodukten platzieren. Diese Entwicklung lässt sich durch die Fokussierung auf gehobenes Handwerk seit einigen Jahren erklären. NeugründerInnen können jedoch nicht auf eine Markenhistorie zurückgreifen, auf Mythen, die der Marke eine emotionale Aufladung ermöglichen. Trotzdem können auch sie das Potenzial des Storytelling nützen, indem sie die Geschichte der Herstellung erzählen und sich selbst als MeisterIn, in gewisser Weise als HeldIn, inszenieren. Hier spielt besonders die Authentizität eine große Rolle. Die Geschichte muss gelebt und verkörpert werden. Damit wird sie für den Konsumenten/die Konsumentin spannend, an- und begreifbar. Wenn diese Faktoren berücksichtigt werden, dann birgt Storytelling für diese Gruppe ein sehr großes Potenzial. Der/die KonsumentIn hat mittels Storytelling sozusagen die Möglichkeit,

die Entstehung einer Luxusmarke selbst zu erleben und ein Teil einer Community von Beginn an zu sein.

Die Zielgruppenorientierung spielt im Storytelling genauso eine große Rolle, wie bei allen anderen Markenführungsinstrumenten. In Bezug auf Luxusmarken stellt sich jedoch die Frage: Kann mit Storytelling sowohl die extrinsische wie auch intrinsische Motivation angesprochen werden? Ist es notwendig, zwei verschiedene Geschichten zu erzählen? Die Unterscheidung der Zielgruppen wurde bei der Befragung durch die Einteilung in Community-Mitglieder und LuxusmarkenkäuferInnen, die ihren Wohlstand zur Schau tragen, vorgenommen. Die Beantwortung hat eindeutig ergeben, dass sich das Storytelling an die Community richten muss und dadurch auch die zweite Gruppe der LuxusmarkenkonsumentInnen angesprochen wird. Wichtig erscheint es, dass die Geschichte, die erzählt wird, die Hochwertigkeit kommuniziert, den Preis jedoch unsichtbar werden lässt, denn die Community weiß ohnehin um die Höhe des Preises Bescheid. Diese Tatsache verstärkt wiederum die Abgrenzung und somit die zielgruppengerechte Kommunikation.

Ein wesentlicher Faktor bei der Luxusmarkenführung ist es, Begehrlichkeit zu erzeugen bzw. diese zu steigern. Die Möglichkeiten, die Storytelling dafür bietet, liegen darin, dass die Kernbotschaft der Marke immer wieder in neuen Geschichten inszeniert wird. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Spannung im Storytelling erhalten bleibt. Der Inhalt der Geschichte muss verstanden werden, und die Geschichte muss in den Köpfen der KonsumentInnen bebildert werden können. Dadurch wird der Imagetransfer, der durch die Markenführung stattfinden soll, von den Bezugsgruppen nachvollziehbar. An dieser Stelle ist wiederum die bereits erwähnte „Bedeutung der Bedeutung“ anzuführen, die bei richtigem Einsatz im Storytelling maßgeblich zur Erhöhung der Begehrlichkeit beitragen kann.

Für Luxusmarken bietet sich als inszeniertes Storytelling der POS an. In den monumentalen Flagshipstores wird die Marke, das Produkt, erhöht und trägt im großen Ausmaß zur Steigerung der Begehrlichkeit bei. Das Produkt wird am POS zum Helden/zur Heldin der Geschichte und findet die perfekte Inszenierung in dieser Welt. So wird es dem Konsumenten/der Konsumentin ermöglicht, die Markenwelt mit all ihren Facetten kennenzulernen und sich zu entscheiden, ob er Teil dieser Community werden möchte. Ein weiteres Element, das mittels Geschichten zur Steigerung der Begehrlichkeit beitragen kann, ist die Beschränkung. Gerade im Luxusmarkensegment ist das ein Instrument, das in diesem Bereich eingesetzt wird. Den Zugang zu beschränken und über

diese Beschränkung eine Geschichte zu erzählen, macht die Luxusmarke besonders begehrenswert.

Luxusmarken können oft auf eine lange und bewegte Markengeschichte zurückblicken. Doch ist es sinnvoll, diese Markenhistorie in das Storytelling einzubinden oder es eventuell sogar darauf aufzubauen? Eine lange Tradition und eine Geschichte mit Rückschlägen und Erfolgen birgt ein großes Potenzial, um im Storytelling verarbeitet zu werden. So ist es nicht die gesamte Markengeschichte, die eins zu eins wiedergegeben werden soll, sondern es soll an diese angeknüpft werden. Daraus sollten neue Geschichten entwickelt werden. Besonders, wenn so, wie derzeit im Trend liegend, alte Produkte mit neuem Leben erfüllt werden, indem sie in neuen Farben und Materialien wieder produziert werden, dann ist es naheliegend, das Storytelling an eben dieser Geschichte anzusetzen. Ganz besonders auf die Markengeschichte Bezug zu nehmen, empfiehlt sich, wenn es sich um einen traditionsreichen Familienbetrieb handelt und der aktuelle Firmenchef noch denselben Namen trägt. Das schafft Vertrauen beim Konsumenten/bei der Konsumentin und spiegelt in ganz besonderem Maße Authentizität wider.

Storytelling ist auf die Zielgruppe ausgerichtet. Es stellt sich aber die Frage, ob es auch geeignet ist, um mit dem Kunden/der Kundin in Interaktion zu treten. Diese Möglichkeit ist auf jeden Fall am bereits oben erwähnten POS gegeben. Dies ist die Plattform, um mit dem Konsumenten/der Konsumentin in Interaktion zu treten. Die von der Marke kommunizierten Geschichten zu erzählen und dem Kunden/der Kundin die Möglichkeit zu bieten, seine/ihre Erfahrungen einzubringen. Daraus lassen sich wieder neue Geschichten für das Storytelling generieren. Eine weitere Möglichkeit der Interaktion mit den Kunden/der Kundin bietet der Eventbereich. Dieser eignet sich hervorragend, um die Marke zu inszenieren und dabei mit der Methode des Storytelling zu arbeiten. Außerdem kann in diesem Bereich eine große Emotionalität geschaffen werden. Als dritte Möglichkeit gibt es das Storytelling im Social Media Bereich. Die Recherche zu vorliegender Arbeit hat ergeben, dass die Potenziale, die Social Media bietet, noch nicht in großem Ausmaß von LuxusmarkenführerInnen genutzt wird. Doch gerade in diesem Bereich ist die Interaktion mit dem Kunden/der Kundin sehr schnell und unkompliziert gegeben. Es können auch hier aus den Erfahrungsberichten der KonsumentInnen mit der Marke wieder neue Geschichten generiert werden.

Es besteht in der heutigen Zeit die Notwendigkeit, sich mit dieser Form der Kommunikation auseinander zusetzen, doch darf dabei die Exklusivität der Luxusmarke

nicht außer Acht gelassen werden. Social Media ist jedoch eine Möglichkeit, die Begehrlichkeit der Marke zu steigern.

Der Einsatz von Testimonials in Zusammenhang mit Luxusmarken und Storytelling wird sehr differenziert beurteilt. Mit besonderer Vorsicht müssen Testimonials gewählt werden, denn wenn die gewünschte Identifikation mit der Luxusmarke stattfindet, dann kann ein Imageverlust aufgrund von Skandalen der Marke großen Schaden zufügen. Wenn Celebreties als Testimonials eingesetzt werden, dann sollte es sich um Personen handeln, denen einen mythische Verehrung entgegengebracht wird. Da, wie bereits erwähnt, Mythen eine hohe emotionale Aufladung implizieren.

Als geeignete Testimonials für eine Luxusmarke scheinen auch die GründerInnen bzw. SchöpferInnen der Marke selbst. Der/die MeisterIn der Marke kann im Storytelling authentisch eingesetzt werden, und es findet dabei eine hundertprozentige Identifikation statt.

8 Onlinebefragung – Analyse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Befragung, die von market-agent durchgeführt wurde, erläutert. Die Fragen wurden aus den Erkenntnissen des Theorieteils und den Ergebnissen des empirischen Teils abgeleitet, um diese aus Sicht des Konsumenten/der Konsumentin beurteilen zu können.

8.1 Grundsätzliches Interesse an Luxusmarken

Als Einstiegsfrage zur Onlinebefragung musste abgeklärt werden, ob prinzipiell Interesse an Luxusmarken besteht. Damit wurde das Panel für die weiteren Fragen auf jene BefragungsteilnehmerInnen eingeschränkt, die sich für Luxusmarken interessieren, bzw. Luxusmarken kaufen. Das ursprüngliche Panel umfasst 502 Personen und wird mit der Frage nach dem Interesse auf 244 eingeschränkt. Damit ergibt sich für die weiterführenden Fragen ein Sample von 131 männlichen und 113 weiblichen Personen im Alter zwischen 16 und 69 Jahren.

8.2 Gründe für Interesse an Luxusmarken

Die Beurteilung der Gründe, warum Luxusmarken Aufmerksamkeit auf sich ziehen und Interesse erwecken wird eindeutig von der Hochwertigkeit der Materialen angeführt (64,3 %, n=244). Auf die handwerkliche Fertigung legen 32,8 % (n=244) der Befragten wert und 23 % (n=244) möchten durch Luxusprodukte ihre Individualität zum Ausdruck bringen. Eine ästhetische Optik speziell bei Luxusmarken wünschen sich 21,3 % (n=244) der Befragten und 17,2 % (n=244) möchten damit ihr Selbstvertrauen stärken. Werthaltung (13,5 %, n=244) zu zeigen und den sozialen Status (10,7 %, n=244) zu repräsentieren, ist knapp mehr als einem Zehntel der Befragten wichtig.

Daraus ergibt sich ein hoher Stellenwert der Materialen bei den EndverbraucherInnen. Luxusmarken werden mit hochwertigen Materialen und an zweiter Stelle mit handwerklicher Fertigung in Verbindung gebracht. Die folgende Grafik stellt die Beweggründe der EndverbraucherInnen grafisch dar.

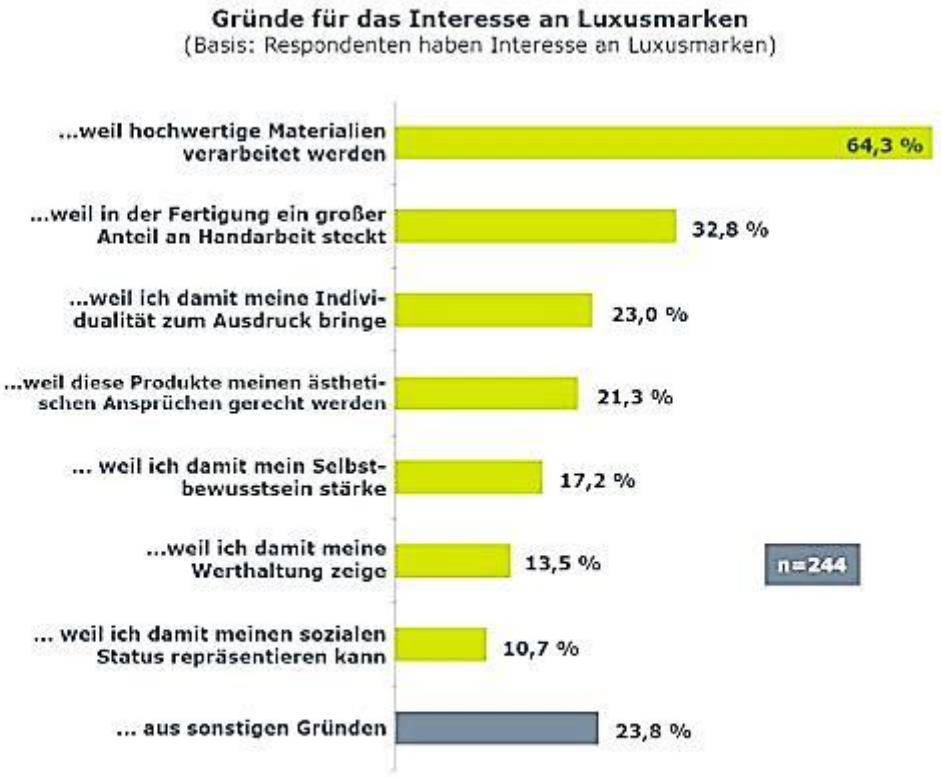

Abbildung 11: Gründe für das Interesse an Luxusmarken (Quelle: marketagent.com)

8.3 Erforderliche Informationen zu Luxusmarken

Auch hier wurde in der Fragestellung versucht, die wichtigsten Bereiche, die zur Kundenansprache in der Markenkommunikation respektive im Storytelling von Bedeutung sind, zu analysieren. Die Ergebnisse zeigen, dass sich drei Viertel (77,5 %, n=244) der KonsumentInnen Informationen über Produktion und Beschaffenheit wünschen gefolgt von Informationen zum Preisniveau mit 57,4 % (n=244). Die Markengeschichte ist für 31,1 % (n=244) der Befragten von Bedeutung, und Celebreties spielen mit 6,6 % (n=244) eine untergeordnete Rolle.

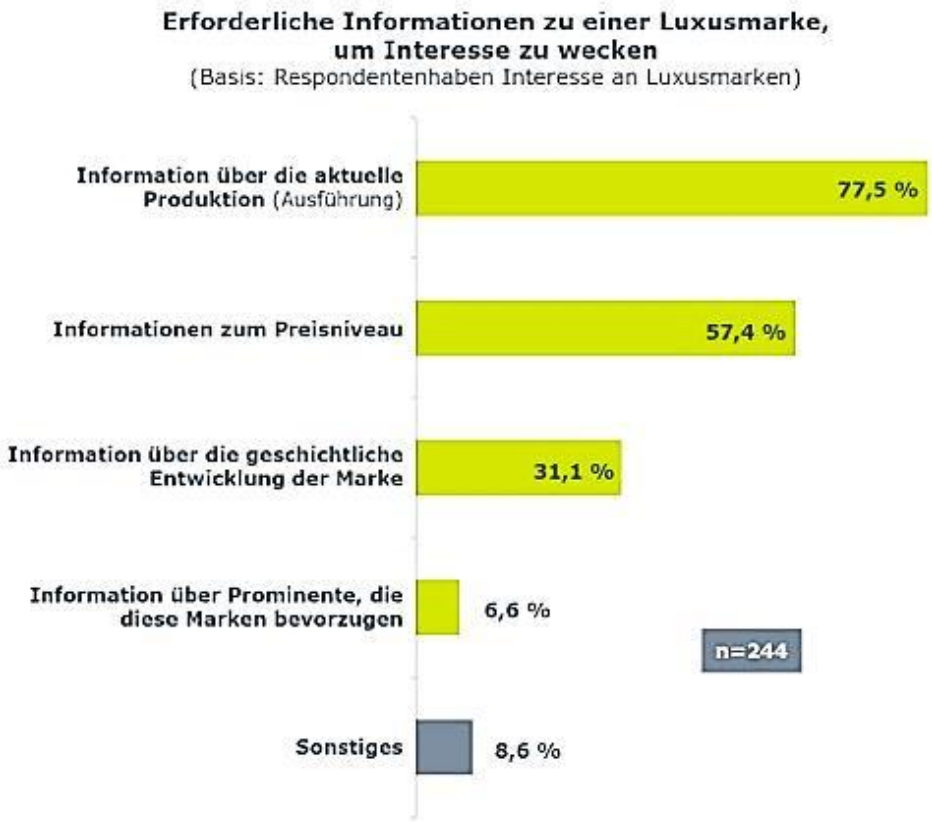

Abbildung 12: Erforderliche Information (Quelle: marketagent.com)

8.4 Lebensgefühl und Luxusmarke

Wie in Kapitel 2.2 schon erläutert, findet mit Marken ein Imagetransfer statt, und besonders im Luxusmarkensegment ist dieser von Bedeutung. Um die Wichtigkeit des Imagetransfers für den/die EndverbraucherIn zu ermitteln, wurde die Frage: „Wie wichtig ist/wäre für Sie bei der Entscheidung für eine Luxusmarke die Möglichkeit, damit Ihr Lebensgefühl zum Ausdruck zu bringen?“ eingebracht. Dabei stellte sich heraus, dass nur für einen kleinen Prozentsatz der Imagetransfer (6,6 %, n=244) sehr wichtig ist. 40,6 % (n=244) der Befragten ist der Imagetransfer wichtig, für 39,3% (n=244) ist dieser Transfer schon weniger wichtig. Eine kleine Gruppe (13,5 %, n=244) legen darauf keinen Wert. Die folgende Grafik stellt die genaue Aufteilung der Wichtigkeit dar.

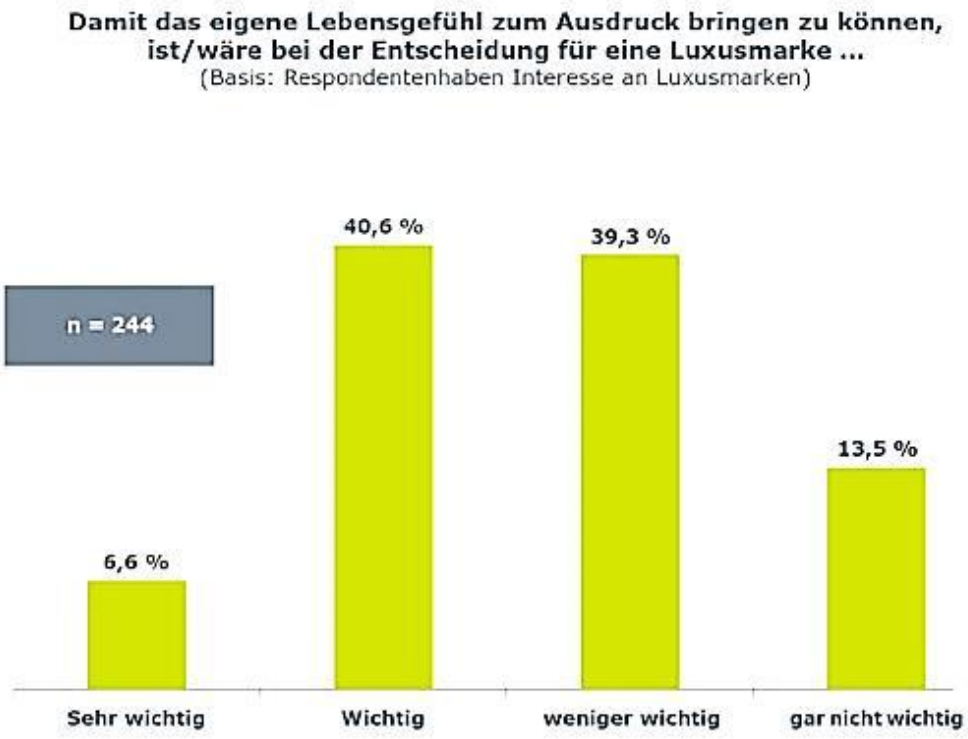

Abbildung 13: Ausdruck des Lebensgefühls (Quelle: marketagent.com)

8.5 Bezugsorte von Luxusmarken

Die Beantwortung der Frage, wo die KonsumentInnen ihre Luxusmarken bevorzugt einkaufen, zeigte dass im Luxusmarkensegment nach wie vor der stationäre Fachhandel (52 %, n=244) bevorzugt wird, gefolgt von Internet und Onlineshopping mit 25,8 % (n=244). Die Bedeutung von Flagshipstores ist mit 20,5 % (n=244) nicht unbedeutend, entspricht damit aber nicht den Erwartung, die sich aus der qualitativen Analyse ergeben haben.

Die Ergebnisse des Panels von 244 Befragten zeigt folgende Abbildung.

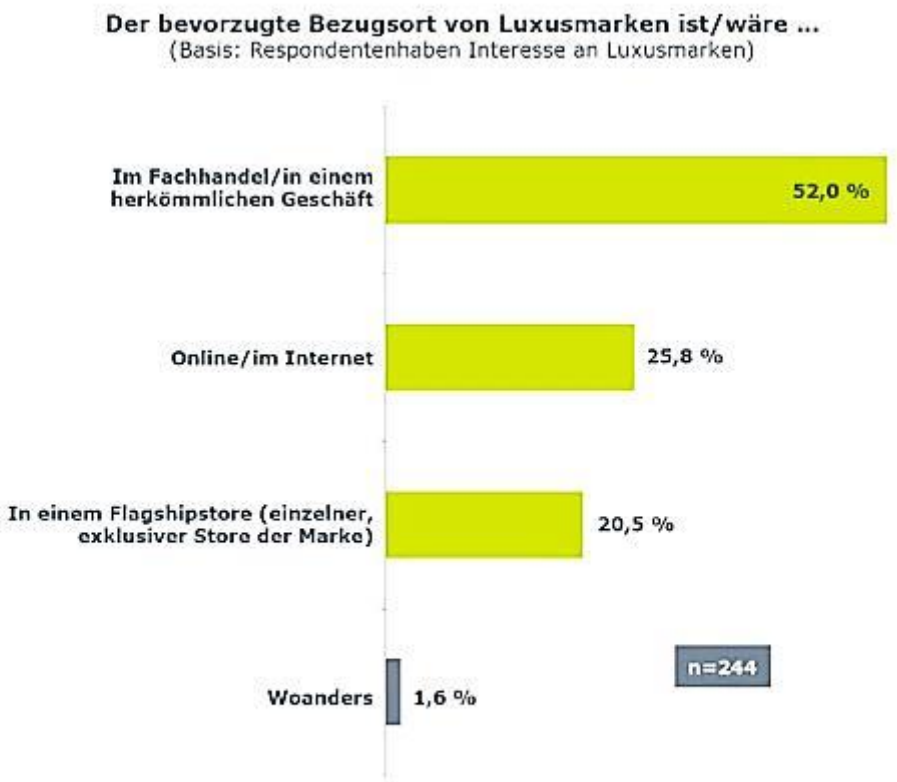

Abbildung 14: Bezugsorte Luxusmarke (Quelle: marketagent.com)

8.6 Zusammenfassung der quantitativen Analyse

Die durchgeführte Online-Befragung hat ergeben, dass die Gründe für das Interesse an Luxusmarken hauptsächlich durch die hohe Qualität der Materialien und der handwerklichen Fertigung gegeben sind. Das Individualitätsmotiv ist ebenfalls sehr stark ausgeprägt. Diese Ergebnisse untermauern, die Ergebnisse der ExpertInneninterviews, dass Material und Verarbeitung ein Hauptmerkmal von Luxusmarken sein müssen und diese im Storytelling einfließen sollten, um die Potenziale dieser Methode auszuschöpfen.

Auch bei den Informationen, die der/die KonsumentIn möchte, damit er sich für Luxusmarken interessiert, steht das Material und die Ausführung an erster Stelle, gefolgt vom Preis. Die Markenhistorie wird aber immerhin von einem Drittel der befragten Personen als notwendige Information gesehen. Prominenten, die diese Marke benutzen, wird keine große Bedeutung beigemessen. Auch hier decken sich die Ergebnisse mit den

Ergebnissen der qualitativen Analyse und lassen den Rückschluss zu, dass das Produkt selbst und die Geschichte der Marke bei der Konzeptionierung des Storytelling von Luxusmarken einbezogen werden sollen.

Der geringe Prozentsatz an Zustimmung, den Einsatz von Textimonials betreffend unterstreicht die Meinung der ExpertInnen, dass diese Strategie zunehmend an Bedeutung verliert und im Luxusmarkensegment von geringer Tragweite ist.

Das Ausdrücken eines ganz besonderen Lebensgefühls wurde in der Befragung neutral beantwortet. Diese Frage sollte die Bedeutung des Imagetransfers von der Luxusmarke auf den Konsumenten/die Konsumentin abfragen und kam somit zu einem anderen Ergebnis als die qualitative Analyse. Die Befragung der ExpertInnen hat ergeben, dass die Aufladung mit den Eigenschaften der Marke einen bedeutenden Faktor darstellt, und somit wurde hier das qualitative Ergebnis nicht bestätigt. Dieses inkongruente Ergebnis erscheint naheliegend, da dieser Imagetransfer unbewusst stattfindet (vgl. Kapitel 2.3) und es deshalb zu diesem abweichenden Ergebnis gekommen ist.

Dass mehr als die Hälfte der KonsumentInnen den stationären Fachhandel als bevorzugten Bezugsort nennen, bestätigt die Ausführung der ExpertInnen, dass der POS ein perfekter Ort ist, um mittels Storytelling in Interaktion mit dem Kunden/der Kundin zu treten.

Die Eckdaten, die mittels der Online-Befragung erhoben wurden ergänzen die Ergebnisse der qualitativen Analyse und bestätigen diese zum großen Teil. Beide Ergebnisse werden im nächsten Kapitel Schlussfolgerung mit den Ergebnissen des Theorieteils zusammen geführt.

9 Conclusio/Empfehlungen/Ausblick

Das Angebot an Produkten am Markt ist offensichtlich unzählbar und unüberschaubar geworden. Um vom Konsumenten/von der Konsumentin wahrgenommen zu werden, wird mit zahleichen Mitteln versucht, eine Abgrenzung von Konkurrenzprodukten zu erreichen. Konkret darin besteht die Aufgabe einer Marke bzw. der Markenführung. Durch besondere Merkmale bzw. Botschaften, die die Kernbotschaft einer Marke transportieren, erzeugt sie die erforderliche Unterscheidbarkeit und Vertrauenswürdigkeit. Schon die Entstehung des Begriffes Marke aus dem griechischem „Marka“, der übersetzt Zeichen bedeutet (vgl. Kap. 2.1), weist darauf hin, dass die Marke dazu dient, ein Zeichen zu setzen. Dieses Zeichen soll ein Produkt oder eine Leistung aus der Menge hervorheben und den Konsumenten/die Konsumentin bei der Kaufentscheidung unterstützen, gleichsam eine Markierung setzen. Neben dieser unterscheidungsfähigen Markierung muss die Marke auch ein Qualitätsversprechen am Markt beinhalten, das eine nutzenstiftende Wirkung erzeugt und bei der relevanten Zielgruppe die individuellen Erwartungen erfüllt (vgl. Bruhn, 2002:18 in Kapitel 2.1).

Um diese Voraussetzungen erfüllen zu können, benötigt eine Marke in erster Linie eine authentische Kernbotschaft, die in der Markenführung unmissverständlich herausgearbeitet und in der Markenkommunikation transportiert werden muss. Im Besonderen die Wirtschaftswissenschaften haben sich mit dem Phänomen Marke auseinandergesetzt und zahlreiche Theorien zur Markenführung entwickelt. Seit Mitte des letzten Jahrhunderts werden aber immer häufiger Erkenntnisse der Psychologie und in weiterer Folge der Neurowissenschaften in die Forschung der Markenführung eingebunden. Besonders die Möglichkeiten der bildgebenden Techniken der Neurobiologie erlauben es, neue Erkenntnisse über die Wirkungsweise des menschlichen Gehirns in Markenführungsstrategien einfließen zu lassen. (vgl. Kap. 2.3)

Dementsprechend weisen die Ergebnisse vorliegender Arbeit darauf hin, dass als eine der wichtigsten Erkenntnisse der Markenkommunikation die Entwicklung der Marke nicht beim Absender/bei der Absenderin sondern beim Empfänger/bei der Empfängerin erfolgt. Sämtliche Erfahrungen, die im Laufe eines Lebens mit einer Marke gemacht werden, fließen in eine Markenbildung ein, und es ist insbesondere von Wichtigkeit, dass die erste Erfahrung mit der Marke eine positive ist, da sie meist die Einstellung zur Marke dauerhaft prägt. Durch den Kauf einer Marke erhofft sich der Käufer/die Käuferin einen Imagetransfer, und wenn diese Erwartungen erfüllt werden, dann führt das dadurch aktivierte Belohnungssystem häufig zu einer lebenslangen Markentreue. (vgl. Kapitel 2.3)

Ist dieser Imagetransfer bereits bei der Markenführung von Konsummarken von großer Bedeutung, so ist er in der Luxusmarkenführung eine absolute Voraussetzung für den Erfolg der Marke. Bei Luxusmarken handelt es sich nicht um Produkte des täglichen Bedarfs, sondern um Produkte, die über das Notwendige hinausgehen. Das bedeutet, dass sich der Nutzen einer Luxusmarke vom funktionalen zum emotionalen Nutzen wandelt und stellt damit die Luxusmarkenführung vor besondere Herausforderungen. (vgl. Abbildung 6).

Die Literaturrecherche ergab, dass sich im Luxusmarkensegment ein Paradigmenwechsel zur identitätsbasierten Markenführung abzeichnet. Dieser Ansatz der Markenführung beruft sich auf die Identität, die sich anhand von Merkmalen und Charakterisierungen darstellt und besonders geeignet ist, den imaginären Nutzen erfolgreich zu kommunizieren und dadurch den Imagetransfer von der Marke auf den Kunden/die Kundin zu ermöglichen. Aus diesem Grund setzt diese Arbeit auf den Erkenntnissen der identitätsbasierten Markenführung auf. Dazu wurde der holistische Denkansatz von Schmidt aufgegriffen, dem ein ganzheitliches Markenweltbild zu Grunde liegt und der damit disziplinäre Schranken überwindet (vgl. Kap. 3.2).

Wie bereits erwähnt, liegt die besondere Herausforderung in der Luxusmarkenführung darin, dass es sich dabei um Produkte handelt, die über das Notwendige hinausgehen. Um der zusätzlichen Anforderung des Herausarbeitens des emotionalen Nutzens einer Marke gerecht zu werden, stellt sich die Methode des Storytelling als geeignet dar. Wie in Kapitel 4.2 erläutert, wirken Geschichten, indem sie sich die Eigenschaften des Menschen zunutze machen, Erlerntes in Geschichten abzuspeichern. Dadurch wird die Botschaft abrufbar. Durch das Verpacken von Information in einer Geschichte an Stelle von bloßer Weitergabe von Informationen erfolgt eine Emotionalisierung, denn eine Geschichte ist das Zusammenführen von emotionalen Inhalten. Der Mensch versteht die Welt, indem er Ereignisse kausal verbindet sowie chronologisch sortiert und folgt dabei dem klassischen chronologischen Aufbau einer Geschichte.

Schlussfolgernd aus den Ergebnissen sowohl der Literaturrecherche als auch der empirischen Teile der Arbeit stellt sich Storytelling als zielführende und effiziente Methode für die Markenführung von Luxusmarken dar und veranlasst folgende Forschungsfrage:

Welche Potenziale bietet Storytelling in der Luxusmarkenführung?

Die große und breite Fülle an Literatur zum Thema Storytelling weist darauf hin, dass der Methode des Storytelling gerade in den letzten Jahren große Aufmerksamkeit geschenkt

wird. Viele AutorInnen sehen sowohl die Kompetenz als auch Performanz des Storytelling und deren Einsatz besonders im Wissenstransfer eines Unternehmens intern sowie auch extern. Obwohl zahlreiche Publikationen über Storytelling existieren, wird in der Literatur das Thema im Zusammenhang mit Markenführung im eigentlichen Sinn meist nur in ein bis zwei Kapiteln erwähnt. Viele der gefundenen Publikationen waren nicht wissenschaftlicher Natur und konnten deshalb nicht direkt in die Arbeit einfließen. Es ließ sich jedoch aufgrund der Möglichkeiten, die dem Storytelling im Allgemeinen zugesprochen werden, ableiten, dass es sich auch zum Einsatz in der Markenführung eignet.

Nach erfolgter Aufarbeitung der Literatur ergaben sich Fragen für die qualitative Analyse aus den Themenfeldern Markenführung und Luxusmarke, sowie Storytelling und Luxusmarke (siehe Anhang 1). Es wurden zehn ExpertenInneninterviews geführt, wobei es sich dabei größtenteils um BeraterInnen im Bereich Markenführung und Storytelling handelt. Da sich nur wenige MarkenführerInnen der österreichischen Vertretungen großer Luxusmarken bereit erklärten, für ein Interview zur Verfügung zu stehen, wurde die qualitative Befragung durch eine quantitative Online-Befragung ergänzt. Die Ergebnisse dieser Online Befragung aus der KundenInnensicht stehen den Ergebnissen der ExpertenInnenbefragungen gegenüber.

Das Ergebnis, bezogen auf den Unterschied zwischen Luxusmarkenführung und Markenführung von Konsumgütern, kann folgendermaßen zusammengefasst werden: „Marke ist Emotion – Luxusmarke ist Emotion zur Potenz“. Um den Imagetransfer von der Marke auf den/die KäuferIn zu sichern, muss die Marke emotional aufgeladen werden. Genau in diesem Punkt weist das Storytelling den Ergebnissen der Studie entsprechend auch sein größtes Potenzial auf, nämlich die Kompetenz eine hohe emotionale Aufladung hervorzurufen. Ein Vermitteln der Kernbotschaft der Marke setzt jedoch Authentizität und Stringenz in ihrer Kommunikation voraus, erst dadurch wird der gewünschte Imagetransfer durch Storytelling möglich. Alle Kommunikationstools, und damit auch die erzählten Geschichten, müssen sich auf Augenhöhe mit der Luxusmarke befinden, ansonsten entbehrt die Geschichte der erforderlichen Authentizität.

Umfassendere emotionale Aufladung sowie die Fähigkeit einer raschen Perzeption der AdressatInnen gewinnt das Storytelling durch die Verwendung von Archetypen, Symbolen und Mythen. Diese sind bereits in der Kindheit verankert und dadurch rasch abrufbar. Außerdem bringt die Verwendung von klassischen Archetypen den Vorteil, dass sie häufig kulturübergreifend verstanden werden. Es gibt viele Beispiele im Bereich der

Luxusmarken, die auf eine bewegte Markenhistorie zurückblicken. Von den ExpertenInnen explizit bestätigt, lässt sich in vielen Fällen vom Begründer/von der Begründerin der Marke ein Archetypus ableiten. Die Potenziale, die eine solche Markengeschichte in sich birgt sollen im Storytelling aufgegriffen werden, jedoch in den erzählten Geschichten auch immer ein neue Aufladung erfahren. Der Markenmythos erfährt durch den konsequenten Einsatz von Storytelling eine kontinuierliche Neuaufladung mit Emotion. Dabei empfehlen die Ergebnisse der Studie jedoch darauf zu achten, dass nicht zu viel Information in eine Geschichte einfließt; je einfacher eine Geschichte erzählt wird, umso schneller wird sie verstanden und behalten.

Dem Einsatz von Testimonials im Rahmen des Storytelling bei Luxusmarken muss besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden. Sowohl die qualitativen als auch die quantitativen Ergebnisse schränken ein, dass ein Testimonial einem bestimmten Archetypus entsprechen sollte. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es sich um einen Archetypus handeln sollte, für den das Testimonial nicht nur in seinem beruflichen Werdegang, sondern auch in seinem privaten Leben steht. Prinzipiell wird dem Einsatz von Testimonials in der Luxusmarkenführung sowohl in der Literatur (vgl. Kap 2.4), bei der Expertenbefragung, als auch in der Kundenbefragung eine untergeordnete Rolle zugeteilt. Die Erfahrungen, die der/die KonsumentIn mit der Marke macht haben eine weitaus höhere Bedeutung.

Die Entscheidung für Luxusmarken wird häufig aus folgenden Gründen getroffen: Auf hochwertiges Material und beste Verarbeitung wird besonders Wert gelegt. Diese Elemente können und sollten in einem gut durchdachten und perfekt konzipierten Storytelling einfließen. Das Produkt wird zum Helden/zur Heldin der Geschichte, erfährt dadurch die notwendige Emotionalisierung und ermöglicht demzufolge den gewünschten Imagetransfer. Die Begehrlichkeit der Marke wird durch gezieltes Einsetzen dieser Produktparameter gesteigert, und der daraus resultierende hohe Preis gewährleistet die Unerreichbarkeit des Produktes. Damit ist die Luxusmarke nur für eine eingeschränkte Community zugänglich, was zur möglichen Abgrenzung beiträgt.

Nicht nur Luxusmarken mit einer mythischen Markengeschichte haben die Möglichkeit, durch ein professionelles Storytelling die Markenführung zu emotionalisieren. NeugründerInnen, die meist eine Nische im Luxusmarkensegment besetzen, können im Storytelling HeldInnen der Geschichte werden. Beispielhaft dargestellt werden von den Befragten der/die MeisterIn, der/die neue begehrenswerte Luxusprodukte entstehen lässt

und den KonsumentInnen damit die Möglichkeit gibt, Teil einer kleinen eingeweihten Community zu werden.

Bezogen auf die Ergebnisse lässt sich die Forschungsfrage folglich einer konkreten Beantwortung zuführen:

Storytelling ist nicht nur geeignet, um einen Wissenstransfer innerhalb eines Unternehmens zu optimieren. Durch die Erkenntnisse der Neurowissenschaft wird die Wirksamkeit von Geschichten bestätigt. Die Methode des Storytelling ist nicht neu, doch erfährt sie derzeit eine Renaissance. Die Markenführung macht sich dabei das Potenzial einer großen emotionalen Aufladung der Marke durch das Storytelling zu Nutze. Luxusmarken bedürfen einer noch intensiveren Emotionalisierung und verfügen oft über eine mythische Markengeschichte, die in die Konzeptionierung von Storytelling einfließen soll. Geschichten werden schnell und kulturübergreifend verstanden und können an den Erstprägungen aus Kindheit und Jugend anknüpfen. Dadurch wird das Vertrauen in die Marke gesteigert.

Um die Möglichkeiten, die Storytelling in der Luxusmarkenführung bietet nutzen zu können, ist es jedoch erforderlich, dass die Geschichten, die erzählt werden, gut durchdacht konzipiert sind und der kausale und chronologische Ablauf bedacht wird. Der Einsatz von Archetypen erleichtert die Verankerung einer Geschichte in einer gewünschten Zeitepoche oder auf einer entsprechenden Bühne. Vor allem muss aber der Markenkern authentisch widergespiegelt werden. Das Ergebnis der qualitativen Analyse erbrachte, dass den Kernelementen des Storytelling, wie bspw. bei Herbst (siehe Kap. 4.3) beschrieben, eine wesentlich geringere Bedeutung zukommt, als dies in der Literatur beschrieben wird. Sie sind für den Aufbau einer Geschichte wichtig, jedoch ist auf die kausale und chronologische Abfolge weit mehr zu achten. Jede Geschichte braucht diese beiden Faktoren, um verstanden zu werden und an den Erstprägungen der AdressatInnen anknüpfen zu können. Erst dieses Anknüpfen an Prägungen aus Kindheit und Jugend ermöglicht es dem Storytelling, rasch verstanden zu werden und das Belohnungssystem anzusprechen.

Die empirische Auseinandersetzung mit dem Thema brachte jedoch noch weitere interessante Ergebnisse zu Tage. Im Luxusmarkensegment werden auch Sehnsüchte, die nicht aus einer Erstprägung entstehen, sondern die jedem Menschen inne wohnen, angesprochen. Sehnsüchte, die oft durch eine Unerreichbarkeit verstärkt werden. Gerade hier besteht für das Storytelling Potenzial, mit den Geschichten diese Unerreichbarkeit zu

kommunizieren und damit die Begehrlichkeit zu erhöhen. Begehrlichkeit ist einer der wichtigsten Faktoren, die eine Luxusmarke erfüllen muss, um als solche am Markt zu bestehen.

Zusammenfassend lässt sich auf Hinblick zur Forschungsfrage feststellen, dass die Methode des Storytelling Potenziale in der Luxusmarkenführung bietet, wenn die Authentizität der Marke und der Transfer der Kernbotschaft gewährleistet sind. Es gibt Beispiele von Luxusmarken, die bereits in der Markenkommunikation mit erfolgreichem Storytelling arbeiten.

Zur empirischen Forschung dieser Masterarbeit ist festzuhalten, dass die InterviewpartnerInnen zu 70 % BeraterInnen und nur 30 % MarkenführerInnen einer Luxusmarke sind. Dadurch entstand ein Ungleichgewicht in der Befragungsgruppe, das kritisch zu betrachten ist. Leider war es nicht möglich weitere Luxusmarkenführer für ein Interview zu gewinnen. Mit einer zusätzlichen Online-Befragung von KonsumentInnen wurde ein Teil der Ergebnisse der qualitativen Analyse aus der Sicht des Endverbrauchers/der Endverbraucherin beleuchtet. Eine Gegenüberstellung der Ergebnisse war nicht zu 100 % möglich, da bei der quantitativen Befragung nicht davon auszugehen ist, dass die Personen die Methode des Storytelling kennen.

Aus Sicht der vorliegenden Arbeit sind zur weiteren Erforschung Themenfelder Storytelling und Luxusmarken folgende Ansätze denkbar:

Luxusmarken, Storytelling und Social Media:

Einerseits wird in der Literatur über Luxusmarkenführung und Storytelling das Thema Social Media meist nicht erwähnt, andererseits haben die Ergebnisse der ExpertInnenbefragungen aufgezeigt, dass der Einsatz von Social-Media Kanälen in der Luxusmarkenführung noch eher vernachlässigt wird. Wenn dieses Medium genutzt wird, ist es wichtig, dass dort Geschichten erzählt werden und eine Interaktionsmöglichkeit besteht.

Luxusmarken, Storytelling und Testimonials:

Sowohl die qualitative als auch die quantitative Analyse haben ergeben, dass die Bedeutung von Testimonials für Luxusmarken nicht sehr hoch ist. Trotzdem werden Testimonials als geeignet angesehen, im Storytelling die Kernbotschaft durch die Darstellung eines Archetypus zu kommunizieren. Das wichtigste Kriterium dabei ist die

richtige Wahl des Testimonials. Hierzu stellt sich die zentrale Frage, welche Reputation ein Testimonial für Storytelling in der Luxusmarkenführung haben muss.

Luxusmarke und Employerbranding:

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor der Markenführung sind die MitarbeiterInnen. Meist haben die MitarbeiterInnen von Luxusmarken nicht die Möglichkeit, diese selbst zu erwerben und trotzdem ist es unerlässlich, dass eine Identifizierung mit der Marke stattfindet. Darum empfiehlt sich, zu untersuchen welche Möglichkeiten des Employerbrandings bei Luxusmarken vorhanden sind.

10 Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas und Tobias Büttner (2008): Marken auf Reisen, Erfolgsstrategien für Marken im Tourismus, Wiesbaden: Gabler-Verlag

Bogner, Alexander und Beate Littig und Wolfgang Menz (Hrsg.) (2009): ExpertInneninterviews, Theorien, Methoden, Anwendungsfelder, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlag

Bruhn, Manfred / GEM (2002): Was ist Marke? Aktualisierung der Definition Marke. Basel/Berlin: WWZ

Bruhn, Manfred (2004): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer-Gabler-Verlag

Bruhn, Manfred und Manfred Kirchgeorg und Johannes Meier (Hrsg.) (2007): Markenorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel, Wiesbaden: Gabler-Verlag

Burmann, Christoph und Verena König in: Burmann, Christoph und Verena König und Jörg Meurer (Hrsg.) (2012): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung, Grundlagen-Strategien-Controlling, Wiesbaden: Springer-Gabler, S. 3-12

Büttner, Miriam und Frank Huber und Stefanie Regier und Kai Vollhardt (2008): Phänomen Luxusmarke, Wiesbaden: Springer-Gabler-Verlag

Cociancig, Marta (2009): Semiotisch-narratives Markenmanagement. Ein kommunikationswissenschaftlicher Ansatz zur Markenführung am Beispiel des Österreichischen Umweltzeichens für Tourismusbetriebe, http://www.othes.univie.ac.at [15.08.2012 – 12.03]

Dubois, Bernard und Gilles Laurent und Sandor Czellar (2001): Consumer rapport to luxury. Analyzing complex and ambivalent attitudes, Working paper 736, HEC, Jouyen-Josas

Erkas, Eivor und Jennifer Baron (2009): The Importance of Storytelling in Today's Business, The Use of Storytelling in Creating and Maintaining Brand – a Case Study, Saarbrücken: VDM Verlag

Frenzel, Karolina und Michael Müller und Hermann Sottong (2004): Storytelling: Das Harun-al-Raschid-Prinzip - Die Kraft des Erzählens fürs Unternehmen nutzen, München: Carl Hanser Verlag

Frenzel, Karolina und Michael Müller und Hermann Sottong (2006): Storytelling. Das Praxisbuch, München: Carl Hanser Verlag

Froschauer, Ulrike und Manfred Lueger (2003): Das qualitative Interview, Wien: Facultas

Fuchs, Werner T. (2009): Warum das Gehirn Geschichten liebt, Freiburg: Haufe Lexware

Gesing, Fritz (2004): Kreativ schreiben. Handwerk und Techniken des Erzählens, Köln: Dumont Buchverlag

Gläser, Jochen und Laudel, Grit. (2010): ExpertInneninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Gutjahr, Gert (2011): Markenpsychologie. Wie Marken wirken – Was Marken stark macht, Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien

Häder, Michael (2010): Empirische Sozialforschung, eine Einführung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Häusel, Hans-Georg (2012): Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung in Markenführung, Werbung und Verkauf, Freiburg: Haufe-Lexware

Häusel, Hans-Georg (2010): Think Limbic!, Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing und Management, Freiburg: Haufe-Lexware

Herbst, Dieter (2011): Storytelling, Konstanz: UVK Verlag

Hitzler, Roland und Honer, Anne (Hrsg.)(1997): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Opladen: Leverkusen

Horx, Matthias und Peter Wippermann (1995): Markenkult, Wie Waren zu Ikonen werden, Düsseldorf: Executive Verlag

Jäckel, Michael und Christoph Kochhan (2000): Notwendigkeit und Luxus. Ein Beitrag zur Geschichte des Konsums. In: Rosenkranz, Doris und Norbert F. Schneider (Hrsg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven (S. 73–94). Opladen

James, William (1890): The principles of psychology, New York US: Henry Holt and Co

Janson, Andreas (2012): Storytelling als Instrument des Behavioral Branding, München: GRIN Verlag

Kapferer, Jean-Noel (2001): Luxusmarken, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 345-365

Kolaschnik, Axel in: Burmann, Christoph und Verena König und Jörg Meurer (Hrsg.) (2012): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung, Grundlagen-Strategien-Controlling, Wiesbaden: Springer-Gabler, S. 183-200

Kotler, Philip und Kevin Lane Keller und Friedhelm Bliemel (2007): Marketing-Management, Strategien für wertschaffendes Handeln, München: Pearson Education Deutschland

Kuckartz, Udo (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung, Weinheim: Beltz Verlag

Lasslop, Ingo (2005). Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: Meffert Heribert und Christopf Burmann und Martin Koers (Hrsg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung (2. Aufl.,S. 469–494). Wiesbaden

Lüppens, Markus (2006): Das Markenbewusstsein bestimmt das Kaufverhalten. In: Der Markendiamant – Marken richtig vermarkten. S. 1-40. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage

Mangold, Marc (2003): Markenmanagement durch Storytelling. Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Band 126. München: Fördergesellschaft Marketing e.V. an der Ludwig-Maximilian-Universität

Mayer, Hanna (2011): Pflegeforschung kennenlernen. Elemente und Basiswissen für die Grundausbildung. Facultas, Wien

Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, Weinheim: Deutscher Studien Verlag

Meffert, Heribert und Christoph Burmann und Martin Koers (2002): Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage

Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur Methodendiskussion. In: Garz, Detlef/Kraimer, Klaus (Hg. 1991): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Westdeutscher Verlag, S. 441-471

Mühlmann, Horst (1975): Luxus und Komfort. Wortgeschichte und Wortvergleich, Bonn: Dissertation

Okonkwo, Uche (2007): Fashion Branding, Hampshire: Palgrave Macmillan

Orou Franz-Martin Dr. und Robert Trasser Dr. (2010): Marke, Wien: Dr. A. Schendl

Raithel, Jürgen (2006): Quantitative Forschung. Ein Praxisbuch, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Schmidt, Klaus und Henrion Ludlow-Schmidt in: Hermanns, Arnold und Tanja Ringle und Pascale C. van Overloop (Hrsg.) (2008): Handbuch Markenkommunikation, München: Franz Vahlen

Simmons, Annette (2002): The Story Factor, Cambridge: Basic Books

Simoudis, Georgios (2004): Storytising, Geschichten als Instrument erfolgreicher Markenführung, Groß-Umstadt: Sehnert-Verlag

Sombart, Werner (1999): Liebe, Luxus und Kapitalismus, Berlin: Wagenbach

Sußner, Christian (2005): Das ExpertInneninterview in der Bildungsforschung. Diplomarbeit Fachbereich Erziehungswissenschaften, Philipps-Universität, Marburg

http://www.brand-trust.de/de/insights/studien/new-luxury-and-brands/#login, Zugriff. 21.März 2013

http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2012/Luxusmarken-Markenfuehrung-Frank-Mueller.php (Dr. Frank Müller), Zugriff 21.03.2013

http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2011/Luxury-sells-Fuehren-von-Luxusmarken.php (Klaus Dieter Koch), Zugriff 12.01.2013

http://www.lvmh.com/the-group/lvmh-group, (Zugriff 21.03.2013 und 19.04.2013)

11 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Psychologisches Markenmodell; Quelle: Gutjahr (2011:44) 12

Abbildung 2: Psychologisches Wirkmodell; Quelle: Gutjahr (2011:45) 13

Abbildung 3: Imagekampagne Louis Vuitton 2009 (www.louisvuitton.com , Zugriff 19.04.2013) 15

Abbildung 4: Der Neokortex und wichtige Funktionsareale; Quelle: Häusel (2012:246) ... 16

Abbildung 5: Das limbische System; Quelle: Häusel (2012:251) 17

Abbildung 6: Abgrenzung einer Luxusmarke; Quelle: Burmann et al. (2012:7) 21

Abbildung 7: Denkansatz Holistic Solutions; Quelle: Schmidt (2008:18) 24

Abbildung 8: Handlungsebenen strategischer Markenkommunikation; Quelle: Kolaschnik. (2012:194) 28

Abbildung 9: Was Luxusmarken von Religionen lernen können; Quelle: Kolaschnik (2012:196) 30

Abbildung 10: Kernelemente von Geschichten; Quelle: Herbst (2011:93) 36

Abbildung 11: Gründe für das Interesse an Luxusmarken (Quelle: marketagent.com) 87

Abbildung 12: Erforderliche Information (Quelle: marketagent.com) 88

Abbildung 13: Ausdruck des Lebensgefühls (Quelle: marketagent.com) 89

Abbildung 14: Bezugsorte Luxusmarke (Quelle: marketagent.com) 90

12 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich von narrativem und argumentativem Denken; Quelle: Frenzel et al. (2006:18)……35

Tabelle 2: Ein- und Ausschlusskriterien der ExpertInnenauswahl (eigene Darstellung)…53

13 Abkürzungsverzeichnis

POS - Point of Sale

14 Anhang

Anhang 1

Interviewleitfaden für ein problemzentriertes Interview zum Thema:

Potenziale von Storytelling in der Markenführung von Luxusmarken

Vorbereitung der Gespräche:

- Telefonische/Email-Kontaktaufnahme mit den gewünschten GesprächspartnerInnen: Externe BeraterInnen, Markenverantwortliche von Luxusmarken, Kommunikationsverantwortliche
- Gemeinsame Festlegung des Gesprächsrahmens (Ort, Zeitpunkt, Dauer)

Interview-Einstieg:

- Vorstellung meiner Person mit Angabe der Erreichbarkeit
- Themenvorstellung
- Vorlegen des Informed Consent – wenn erforderlich
- Über die Aufzeichnung mittels Diktiergerät informieren und Zustimmung einholen

Themen:	Repertoire an Fragemöglichkeiten:
Markenführung/Luxusmarke	☐ Gibt es für Sie eine Markenführungsstrategie, einen Ansatz, der Ihrer Meinung nach den Anforderung einer optimalen Marktpositionierung am besten entspricht?
	☐ Was sind die wesentlichen Unterscheidungsmerkmale zwischen der Luxusmarkenführung und der Führung von Konsummarken?
	☐ Marke ist größtenteils Emotion. Welche Emotionen sind in der Luxusmarkenführung von besonderer Bedeutung?
Storytelling/Bedeutung	☐ Was verstehen Sie unter dem Begriff Storytelling?
	☐ Sollte Storytelling an Geschichten aus der Kindheit anknüpfen. Welche Möglichkeiten sehen Sie hier im Segment Luxusmarke?
	☐ In Geschichten gibt es immer wieder Archetypen wie Helden, Feen, Hexen und dgl. Welche sind Ihrer Meinung nach wichtig bzw. besonders wirkungsvoll im Storytelling für Luxusmarken?
	☐ Figuren in Geschichten stehen nie alleine da sondern haben immer Begleiter wie z. B. Helfer oder Feinde. Diese Beziehungen verlaufen immer wieder nach demselben Muster. Gibt es Ihrer Meinung nach Muster, die besonders für das Storytelling bei Luxusmarken geeignet sind?
	☐ Gibt es konkrete Beispiele für Charaktere bei der Markenführung von Luxusmarken?
	☐ Welche Bedeutung haben Mythen und Symbole bei der Markenführung von Luxusmarken?
	☐ Storytelling teilt sich in drei Teilbereiche der Handelnden, der Handlung, der Bühne. Welche dieser Teilbereiche bietet im Speziellen auf Luxusmarken bezogen das größte Potenzial, oder sind alle von gleicher Bedeutung?

Themen:	Repertoire an Fragemöglichkeiten:
	☐ Glauben Sie, dass Storytelling auch funktioniert, wenn einer der Bereiche wegfällt?
Storytelling/Anwendung	☐ Wie wichtig ist es, beim Storytelling für Luxusmarken auf Material, Verarbeitung und Qualität einzugehen?
	☐ Viele Anbieter von Luxusmarken konzentrieren sich auf kleine, spezifische Zielgruppen. Welche Möglichkeiten sehen Sie für diese Anbieter, erfolgreiches Storytelling einzusetzen?
	☐ Die Entscheidung für eine Luxusmarke wird sehr oft aus den Gründen der Abgrenzung aber auch des Understatements getroffen. Zwei Beweggründe, die sehr unterschiedlich sind. Wie können beide in der Markenführung mittels Storytelling Ihrer Meinung nach berücksichtigt werden und ist das überhaupt möglich?
	☐ Luxusmarken können auf Grund der Begehrlichkeit bestehen. Welche Möglichkeiten bietet Ihrer Meinung nach das Storytelling, zur Steigerung der Begehrlichkeit beizutragen?
	☐ Die meisten Luxusmarken haben eine spannende geschichtliche Entwicklung. Ist es sinnvoll, die Historie der Marke (FirmengründerInnen, Entwicklung zur Luxusmarke...) beim Storytelling mit einzubeziehen, und wenn ja, warum?
	☐ Gibt es im Rahmen von Storytelling die Möglichkeit einer Interaktion mit den Bezugsgruppen, sowohl in der internen als auch der externen Kommunikation?
	☐ Testimonials, ein wichtiger Aspekt in der Markenführung. Wie wichtig sind Testimonials für Luxusmarken? Welche Bedeutung haben diese zur Imagebildung der Marke? Und welches Potenzial bieten diese im Storytelling?
	☐ Kennen Sie Beispiele von Luxusmarken, die Storytelling bereits gut umsetzen? best practice

Ende des Gespräches

- Nachfragen nach Themen, die am Herzen liegen und die noch nicht erwähnt oder eventuell vergessen wurden
- Die Interviewsituation gesamt nochmals reflektieren
- Zeit geben für eventuelle Fragen oder Wünsche
- Abklären, wo und wann sich der/die Befragte über die Ergebnisse der Interviews informieren kann, bzw. fragen, ob generell Interesse an der Arbeit und am Ergebnis besteht

Interviewprotokoll

Datum _____ Uhrzeit _____

Lfd. Nr.: __ __ Audioaufzeichnung

Interviewpartner (IP): _____ _____Name anonymisiert

ExpertInnenstatus aufgrund (freie Beschreibung des Untersuchers):

Was wurde nachgefragt?

Was wurde reflektiert? Diskutiert?

Wünsche

ergänzende Fragestellungen nach den ersten beiden Interviews:

Anhang 2

Codierbogen		
1 Markenführung		
	1.1 Grundsätze der Markenführung	
	1.2 Unterschied Luxus- vs. Konsummarke	
	1.3 Emotion bei Luxusmarken	
2 Storytelling-		
Bedeutung	2.1 Grundsätze Storytelling	
	2.2 Anknüpfung an Erstprägung	
	2.3 Bedeutung von Archetypen	
	2.4 Helfer des Helden	2.4.1 best practice
	2.5 Bedeutung von Mythen	2.5.1 Symbole
	2.6 Bedeutung Storytelling-Elemente	
		2.6.1 Handelnde
		2.6.2 Handlung
		2.6.3 Bühne
3 Storytelling-		
Anwendung	3.1 Qualität von Material und Herstellung	
	3.2 Platzierung von Nischenprodukten	
	3.3 Differenzierung Understatement-Protz	
	3.4 Steigerung der Begehrlichkeit	
	3.5 Markengeschichte	
	3.6 Möglichkeiten der Interaktion	
	3.7 Testimonials	3.7.1 best practice

Anhang 3

Fragebogen der Onlinebefragung

- Haben Sie ganz grundsätzlich Interesse an Marken, die Sie persönlich mit Luxusprodukten verbinden?

- Warum haben Sie Interesse an Marken, die Sie persönlich mit Luxusprodukten verbinden? Luxusmarken faszinieren mich, ….

  …weil hochwertige Materialien verarbeitet werden

  …weil in der Fertigung ein großer Anteil an Handarbeit steckt

  …weil ich damit meine Individualität zum Ausdruck bringe

  …weil diese Produkte meinen ästhetischen Ansprüchen gerecht werden

  …weil ich damit mein Selbstbewusstsein stärke

  …weil ich damit meine Wertehaltung zeige

  …weil ich damit meinen sozialen Status repräsentieren kann

  …aus sonstigen Gründen

- Welche Informationen müssten Ihnen grundsätzlich über eine Luxusmarke vorliegen, damit diese Ihr Interesse wecken?
  …Informationen über die aktuellen Produktion (techn. Daten, Ausführung, Material)
  …Informationen zum Preisniveau
  …Informationen über die geschichtliche Entwicklung der Marke
  …Informationen über Persönlichkeiten, Prominente, die diese Marke bevorzugen
  …Sonstiges
- Wie wichtig ist/wäre für Sie bei der Entscheidung für eine Luxusmarke die Möglichkeit, damit Ihr Lebensgefühl zum Ausdruck zu bringen?

- Wo kaufen Sie bzw. würden Sie ganz allgemein am liebsten Markenartikel kaufen, die Sie persönlich mit Luxusprodukten verbinden?

  im Fachhandel/ in einem herkömmlichen Geschäft
  Online/im Internet
  in einem Flagshipstore
  woanders