

Bauhaus-Universität Weimar
Fakultät Medien

MASTERARBEIT

MEDIALE RÄUME DER
MARKENINSZENIERUNG

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades
„Master of Arts“ in Medienmanagement an der Fakultät Medien
der Bauhaus-Universität Weimar

Betreuer:

Prof. Dr. Matthias Maier
Dipl. Kulturwiss. (Medien) Nancy Richter

Eingereicht von:

Gabriele Klopfer | Koboldstr. 25 | 81739 München

Matrikel Nr. 70530
Weimar, 01.03.2010

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis.....	III
1. „Marke“ – ein täglicher Lebensbegleiter.....	1
1.1. Inhaltlicher Aufbau der Arbeit.....	3
1.2. Themeneingrenzung.....	4
2. Marke und Inszenierung im medialen Raum – eine definitorische Grundlage ...	5
2.1. Marke und ihre Funktionen.....	5
2.2. Raum als „Medium“ der Markenwahrnehmung und Markenkommunikation	8
3. Die Marke auf dem Weg zur Inszenierung.....	14
3.1. Der globale Hyperwettbewerb im dritten Jahrtausend.....	15
3.2. Die Reizüberflutung des Konsumenten.....	16
3.3. Der Wertewandel in der Gesellschaft.....	17
4. Das Wesen der Marke: Selbst- und Fremdbild im Fokus der Markeninszenierung	25
4.1. Markenidentität als Selbstbild der Marke.....	25
4.2. Markenimage als Fremdbild der Marke.....	26
4.3. Markenpersönlichkeit.....	28
5. Markeninszenierungsstrategien und Erfolgsfaktoren medialer Räume der Markeninszenierung.....	31
5.1. Kategorien der Inszenierungsstrategien.....	34
5.1.1. Ort der Erkenntnis.....	37
5.1.2. Ort des Flows.....	39
5.1.3. Orte des Begehrens.....	42
5.2. Allgemeine Erfolgsfaktoren.....	49
5.3. Marke als Statement der eigenen Lebensphilosophie.....	53
6. Schlussbetrachtung und Zukunftsaussichten.....	62
Anhang.....	IV
Literaturverzeichnis.....	V
Ehrenwörtliche Erklärung.....	VI

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. (1996): Building strong brands. The Free Press: New York
- Aaker, D. (2005): Dimensionen der Markenpersönlichkeit, in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005), Moderne Markenführung, 3. Aufl. Gabler: Wiesbaden. S. 165-176.
- Bekmeier-Feuerhahn, S. (2004): Erlebnisorientierte Markenstrategien, in: Bruhn, M. (Hrsg.) Handbuch Markenführung, Band I, 2. Aufl. Gabler: Wiesbaden. S. 879-902.
- Belz, C. (2006): Spannung Marke. Markenführung für komplexe Unternehmen. Wiesbaden: Gabler
- Bieger, T. (2007): Dienstleistungs-Management. Bern: Haupt
- Biel, A.L. (2001): Grundlagen zum Markenwertaufbau, in Esch, F.-R. (Hrsg.) (2001), Moderne Markenführung, 3. Aufl. Gabler: Wiesbaden. S. 61-90
- Binder, A. (2008): Markenparks – Dreidimensionale Markenerlebniswelten,. In: Herbrand, N.O. (2008), (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Edition Neues Fachwissen GmbH: Stuttgart. S. 178 – 189.
- Blackstone, M. (2000): Observations. Building brand equity by managing the brand's relationship, in: Journal of Advertising Research, Vol. 40, Nr. 6, S.101-103.
- BMW-Welt (2010): Von Coffee Bar bis Restaurant International. Elektronisch veröffentlicht unter: http://www.bmw-welt.com/web/bmw-welt/de/index_narrowband.html?content=http://www.bmw-welt.com/web/bmw-welt/de/restaurants_shops/restaurants/overview.html. [Stand:15.01.2010]
- BMW-Welt (2010a): Mobilität mit allen Sinnen genießen. Elektronisch veröffentlicht unter: http://www.bmw-welt.com/web/bmw-welt/de/index_narrowband.html?content=http://www.bmw-welt.com/web/bmw-welt/de/restaurants_shops/restaurants/overview.html

welt.com/web/bmw-welt/de/adventure/junior_campus/overview.html [Stand: 15.01.2010]

- Bumann, C. / Feddersen, C. (2007): Identitätsbasierte Markenführung in der Lebensmittelindustrie: Der Fall Frosta. LIT Verlag: Hamburg
- Burmann, C. / Meffert, H. (2005): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (Hrsg.) (2005), Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl. Gabler: Wiesbaden. S. 73-114.
- Deutschmann, C. (2002): Postindustrielle Industriesoziologie: Theoretische Grundlagen, Arbeitsverhältnisse und soziale Identitäten. Juventa Verlag: Weinheim und München
- Domizlaff, H. (1992): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik. Hanseatische Verlagsanstalt: Hamburg
- Engeser (2006): Kick im Kopf, in: Wirtschaftswoche, Nr. 7, S. 81-83.
- Esch, F.-R. (2007): Strategie und Technik der Markenführung. Franz Vahlen GmbH: München
- Esch, F.-R., Möll, T. (2009): Ich fühle, also bin ich – Markenemotionen machen den Unterschied, in: Marketing Review St. Gallen, Nr. 4, 2009, S. 22-26.
- Feig, B. (1998): Marketing direkt ins Herz. Moderne Industrie: Landsberg/Lech:
- Fischer-Appelt (2008): Die Moses-Methode, in: Meyer, H. (2008), (Hrsg.): Markenmanagement 2008/2009. Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung. Deutscher Fachbuch Verlag: Frankfurt am Main
- Freundt, T. (2006): Emotionalisierung von Marken. Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden
- Gemünden, H.G. (1993): „Zeit – Strategischer Erfolgsfaktor in Innovationsprozessen“, in: Domsch, M.; Sabisch, H.; Siemers, S.H. (Hrsg.) (1993), F&E-Management. Schäffer-Poeschel: Stuttgart. S. 67-118

- Goffman (1963): Stigma. Notes on the Management of spoiled identity. Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Goffman, E. (1959): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. Piper & Co. Verlag: München
- Goffman, E. (1996): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. 4. Auflage. Suhrkamp: Frankfurt am Main
- Grübl, J. (2010): Ein Mann als Marke. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 35, 12. Februar 2010, S. 43.
- Häntzschel, J. / Kreye, A. / Kuhn, J. (2010): Sein Lied geht um die Welt, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 22 vom 28.01.2010, S. 3.
- Hasse, J. (1997): Mediale Räume. BIS – Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg: Oldenburg
- Haug, W.F. (2009): Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main
- Heinemann, G. (2008), Multi-Channel-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH
- Hennig, C. (1997): Post-Tourismus? Künstliche Ferienwelten und Authentizität. Frankfurt/M.-Leipzig. S. 165-182.
- Hermann, A./ Huber, F./Magin, S. (2000): Die Marke ist nicht genug!, in: Markenartikel, Heft 3, S. 92-100
- Hoch, J. (2005): Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 18.11.2005, S.40. Elektronisch veröffentlicht unter: http://www.markenlexikon.com/markenzitate_2005.html, [Stand: 07.12.2009]
- Hoffmann, J. (2003): Inszenierung und Interpretation. Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Hülskötter, M. (2008): Apple Fachhändler werden handverlesen. Elektronisch veröffentlicht unter:

http://www.channelinsider.de/de/report/2008/09/08/apple_fachhandler_werden_handverlesen [Stand: 14.01.2010]

Kaltenbach, S. et al. (2009): Deutsches Marken und Patentamt. Jahresbericht 2008, Wolnzach: Kasterner AG – das Medienhaus. Elektronisch veröffentlicht unter: <http://presse.dpma.de/docs/pdf/jahresberichte/dpma-jahresbericht2008.pdf> [28.12.09]

Kapferer, J.-N. (1992): Die Marke – Kapital des Unternehmens. Moderne Industrie: Landsberg / Lech

Kilian, K. (2008): Vom Erlebnismarketing zum Markenerlebnis. Wie und warum Erlebnisse und Marken einander bereichern können. In: Herbrand, N.O. (2008), (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Edition Neues Fachwissen GmbH: Stuttgart. S. 30-66.

Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 9. überarb. und erw. Aufl., Gabler: Wiesbaden

Kroeber-Riel, W. / Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Vahlen: München

Kroeber-Riel, W./Esch, F.R.(2004): Strategie und Technik der Werbung. Kohlhammer: Stuttgart:

Krugmann, D. (o.J.): Markenhandbuch. Ihre Marken-Statements und Zitate zur Marke: Was ist Marke und was macht ihren Wert aus? Elektronisch veröffentlicht unter: http://www.markenhandbuch.de/?dms_id=29&SID=s7ri40nnrj76nsan8lh6lm8um4 [Stand: 15.02.2010]

Ligges, M. (2009): Bereits neun Millionen Besucher in den Swarovski Kristallwelte. Elektronisch verfügbar unter: http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20091127_TPT0003 [Stand: 17.01.2010]

- Lorenz, I. (2008): Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten. Die Bedeutung des Eventmarketings für die strategische Markenführung. Igel Verlag: Hamburg
- Mäder, R. (2005): Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit. Gabler: Wiesbaden
- Markengesetz (2005): Beck Texte. Deutscher Taschenbuchverlag: München
- Marktin, P./Karczinski, D. (2004): Branding Interfaces. Gespräche über Markenkommunikation von Morgen. Stiebner Verlag GmbH: München.
- Meffert, H. (2008): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 10. Aufl. Gabler: Wiesbaden
- Meffert, H./Burmann, C. (1998): Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken – Ein Beitrag zur steuerlichen Behandlung von Warenzeichen“ in: Meffert, H. / Krawitz, N. (Hrsg.) (1998), Unternehmensrechnung und –besteuerung – Grundfragen und Entwicklung. Gabler: Wiesbaden. S. 75-126.
- Mellerowicz, K. (1963): Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. Beck: München, Berlin
- Mikunda, C. (2002): Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung: Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Redline: Frankfurt/Wien:
- Müller, Wolfgang (2009): BMW Welt – Dach so groß wie Markusplatz. Elektronisch veröffentlicht unter: http://www.focus.de/immobilien/bauen/tid-5322/bmw-welt_aid_50799.html [Stand: 05.01.2010]
- Musiol, K.G. (2005): Brand meets brain. Marketing Journal, Sonderheft Neuromarketing, 38.Jhg., S. 14.
- Musiol, K.G. (2008): Markenkommunikation – Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen. Moderne Industrie: München
- Neumann, D. (2008): Die Marke auf dem Weg zum Erlebnis. Trend Erlebnisgesellschaft und Erlebnismarketing, in: Herbrand, N. (2008) (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgs-

modelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Edition Fachwissen GmbH: Stuttgart

Neumeier, M. (2006): The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design. Elektronisch veröffentlicht unter:

<http://blog.meteorit.co.uk/2007/06/12/ceci-nest-pas-une-brand/> [Stand: 15.11.2009]

o.V. (2006): Cult of Mac Jr.? Elektronisch veröffentlicht unter:

<http://ant.sillydog.org/blog/2006/001307.php> [Stand: 12.1.2010]

o.V. (2007): Huge Aquarium at the Radisson Hotel in Berlin. Online verfügbar unter:

<http://neatorama.cachefly.net/images/uploads/2007/01/12.jpg> [Stand: 12.01.2010]

o.V. (2009): Starbucks Becher. Online verfügbar unter:

<http://www.erdbeerlounge.de/lieblingssachen/roress/starbucks-becher/i-18579/> [Stand: 17.12.2009]

o.V. (2009a): René Magritte – Dies ist keine Pfeife. Elektronisch veröffentlicht unter:

<http://www.ki-p.de/content/Rene-Magritte-Dies-ist-keine-Pfeife?page=0,0> [Stand: 19.11.2009]

o.V. (2009b): Swarovski Kristallwelten. Elektronisch veröffentlicht unter:

http://www.mdw.ag/regionhall/gallery2/main.php?g2_itemId=2300 [Stand: 19.1.2010]

o.V. (2010): Louvre verzeichnete 2009 8,5 Millionen Besucher – 12.01.2010.

Elektronisch veröffentlicht unter:

<http://www.news.ch/Louvre+verzeichnete+2009+8+5+Millionen+Besucher/423372/detail.htm> [Stand: 13.01.2010]

o.V. (2010a): Das Monatsprogramm für das Audi Forum Ingolstadt. Elektronisch veröffentlicht unter:

http://www.audi.de/etc/medialib/ngw/brand/audi_forum_ingolstadt/pdf.Par.0007.File.pdf/monatsprogramm_02.pdf [Stand: 18.1.2010]

- o.V. (2010b): Die Autostadt. Elektronisch veröffentlicht unter:
<http://www.autostadt.de/portal/site/www/menuitem.bfc77284986e65234e72de10100000f7/?vgnnextoid=6a5439658d43f010VgnVCM100000bac3b20aRCRD> [Stand 18.1.2010]
- o.V. (2010c): Avatar. Elektronisch veröffentlicht unter:
<http://boxofficemojo.com/movies/?id=avatar.htm> [Stand: 22.2.2010]
- o.V. (2010d): Avatar. Aufbruch nach Pandora. Elektronisch veröffentlicht unter:
<http://www.cinema.de/kino/filmarchiv/film/avatar,3527446,ApplicationMovie.html> [Stand 22.2.2010]
- o.V. (o.J): Sehenswürdigkeiten: Paris. Elektronisch veröffentlicht unter:
<http://www.tourias.de/reiseinfos/sehenswuerdigkeit/paris/louvre/>
- o.V. (o.J.a): Grand Canal Shoppes at Venetian Las Vegas. Elektronisch veröffentlicht unter: <http://govegas.about.com/od/photogalleries/ig/Grand-Canal-Shoppes-/grandcanalshop0002.htm> [Stand: 03.02.2010]
- o.V. (o.J.b): Forum Shops Caesar Palace. Elektronisch veröffentlicht unter:
<http://www.flickr.com/photos/27466406@N00/514614133/> [Stand: 03.02.2010]
- o.V. (o.J.c): Tattoo Design. Elektronisch veröffentlicht unter:
<http://deckaytattoo.blogspot.com/2009/09/harley-davidson-tattoos-gallery.html> [Stand: 12.1.2010]
- o.V. (o.J.d): Die Poesie der Präzession. Elektronisch veröffentlicht unter:
http://www.brand.swarovski.com/Content.Node/presscentre/factsfigures/basiscpressinformation/Poesie_der_Praezision.pdf [Stand: 12.01.2010]
- o.V. (o.J.e): Das Nivea Haus. Elektronisch veröffentlicht unter:
<http://www.nivea.de/de/haus/about> [Stand: 01.12.2010]
- o.V. (o.J.f): Swarovski Kristallwelten. Elektronisch veröffentlicht unter:
<http://kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/besucherinfos/kristallwelten/kristallwelten.php> [Stand: 01.12.2010]

- o.V. (o.J.g): BMW Group. Elektronisch veröffentlicht unter:
http://www.bmwgroup.com/d/nav/index.html?..0_0_www_bmwgroup_com/home/home.html&source=overview [Stand: 15.1.2010]
- o.V. (o.J.h): Xanadu Meadowlands. Visitor Information. Elektronisch veröffentlicht unter: <http://visitxanadu.com/visitor/> [Stand: 17.1.2010]
- Opaschowski, H. (1993): Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten, Opladen: Leske und Budrich
- Opaschowski, H. (1998): Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum: Die Folgen des Wertewandels, in: Nickel, Oliver (Hrsg.) (1998), Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München: Vahlen, S. 25-38.
- Opaschowski, H. (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur, Hamburg: Germa Press
- Opaschowski, H. (2006): Deutschland 2020. Wie wir morgen leben – Prognosen der Wissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden
- Pine, J./Gilmore, J.H. (2000): Erlebniskauf. Konsum als Erlebnis, Business als Bühne, Arbeit als Theater. Econ: München
- Prix, W. (2007): Architekt Wolf Prix über die BMW Welt. Elektronisch veröffentlicht unter: http://www.focus.de/immobilien/bauen/tid-5322/bmw-welt_aid_50829.html [Stand: 18.01.2010]
- Prykop, C. (2005): Szenemarketing. Zur Steigerung des Markenwerts. Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlag GmbH: Wiesbaden
- Reiner, M. (2006): Die BMW-Welt – Feierliches unter weißblauem Himmel“, in Gazette, 3/2006.
- Rosenberg, J. (1979): Conceiving the Self. Basic Books: New York
- Rousseau, J.J. (1762): Emil über die Erziehung, 3. Aufl. Schöningh: Paderborn
- Scharnigg, M. (2009): Die Symbolik des Markenturnschuhs, in: Süddeutsche Zeitung, vom 14.12.2009

- Scheier, C. (2007): Was Marken erfolgreich macht. Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG: Planegg/München
- Schlagetweith, D. (2008): Der Zusammenhang zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit. Kausalanalytische Untersuchungen am Beispiel von Jugendlichen. GWV Fachverlage GmbH: Wiesbaden:
- Schulze, G. (2000): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, 8. Aufl. Campus: . Frankfurt/Main u.a.
- Shakespear, W. (1599): Wie es Euch gefällt, in: Shakespeare, W. (1979): Sämtliche Werke in einem Band Otus: München
- Sirgy, J. (1982): Self-Concept in Consumer Behaviour: A critical review, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, S. 287-300.
- Strebinger, A. (2001): Die Markenpersönlichkeit und das Ich des Konsumenten: Von der Rolle des Selbst in der Markenwahl, elektronisch veröffentlicht unter: http://www.markenlexikon.com/texte/ap_strebinger_markenpersoenlichkeit_2001.pdf [Stand: 17.11.09]
- Wehrli, P./Heiniger, Y. (1999): Experience Economy, in: Der Markt, 38. Jg., Nr. 150/151, S. 207-212
- Weinberg, P. / Nickel, O. (1998): Grundlagen der Erlebniswirkungen von Marketing-events, in: Nickel, O. (Hrsg.) (1998), Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele. Vahlen: München. S. 61-75.
- Wiswede, G. (1990): Der neue Konsument im Lichte des Wertewandels“, in: Szallies, R. / Wiswede, G. (Hrsg.), Wertewandel und Konsum. Moderne Industrie: Landsberg/Lech. S. 11-40
- Zanger, C. (2004): Erlebniswelten als permanentes Eventkonzept, in: Messe und Event, Heft 4, S. 62-64.