

Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM)

■ ■ ■ **LiM - ARBEITSPAPIERE** ■ ■ ■

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Universität Bremen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Arbeitspapier

Nr. 31

**Christoph Burmann / Mike Schallehn**

Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung

Bremen, Mai 2008

**Impressum:**

Lehrstuhl für  
**innovatives** Markenmanagement (LiM)  
Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-7554  
Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft  
Hochschulring 4  
28359 Bremen

LiM-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Homepage des LiM unter  
<http://www.lim.uni-bremen.de> downloadbar.

ISSN: 1613-0936

Copyright 2008



# ZUSAMMENFASSUNG

**Christoph Burmann / Mike Schallehn**

Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung

## **Arbeitspapier Nr. 31**

- Art des Arbeitspapiers:** Dokumentation der Authentizitätsforschung und Übertragung des Konzepts auf die identitätsbasierte Markenführung
- Methode:** Literaturgestützte Analyse
- Ziel:** Entwicklung eines theoretisch fundierten Konzeptualisierungsansatzes der Marken-Authentizität
- Zentrale Ergebnisse:**
- Die heutigen Märkte sind durch eine weitgehend austauschbar wahrgenommene Produkt- und Markenlandschaft geprägt, so dass neue Positionierungsfelder für eine erfolgreiche Markenprofilierung gefunden werden müssen.
  - Einen Ansatzpunkt bietet das Konzept der Authentizität, welches in der Markenmanagement-Forschung bislang unzureichend behandelt wird.
  - Der Begriff der Marken-Authentizität wird aus einer Konsumentenperspektive als wahrgenommene Wahrhaftigkeit des proklamierten Markennutzenversprechens (Markenpositionierung) definiert.
  - Das Konstrukt der wahrgenommenen Marken-Authentizität wird über die konstitutiven Dimensionen der ursprungsorientierten Echtheit sowie der handlungsorientierten Ehrlichkeit der Marke konzeptualisiert.
  - Das Wirkungspotential einer authentisch wahrgenommenen Marke liegt generell in einer Steigerung der Glaubwürdigkeit, dem Aufbau von Vertrauen sowie einer daraus resultierenden erhöhten Akzeptanz und Wertschätzung der Marke.
  - Die Hervorhebung der Markenherkunft innerhalb der Markenkommunikation ist ein wichtiges Instrument zum Aufbau von Marken-Authentizität.
- Zielgruppe:** Praktiker, Wissenschaftler und Studierende der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere des Markenmanagements

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>1. Notwendigkeit eines Marken-Authentizitätskonzepts für die Markenführung.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Theoretische Grundlagen zum Konzept der Marke .....</b>	<b>5</b>
2.1 Identitätsbasierter Ansatz der Markenführung nach BURMANN/MEFFERT .....	5
2.1.1 Konzeption der Markenidentität .....	9
2.1.2 Konzeption des Markenimage .....	11
2.2 Kongruenztheorie als Erklärungsansatz des symbolischen Konsums von Marken.....	16
<b>3. Annäherung an ein Begriffsverständnis der Authentizität.....</b>	<b>20</b>
3.1 Etymologie des Begriffs.....	21
3.2 Lexikalische Authentizitätsdefinitionen .....	22
3.3 Theoretische Authentizitätsdefinitionen in verschiedenen Wissenschaftsgebieten.....	23
3.3.1 Objekte als Bezugsgegenstand .....	23
3.3.2 Subjekte als Bezugsgegenstand .....	27
3.4 Terminologische Einordnung der Authentizität in benachbarte Forschungsbereiche .....	31
3.4.1 Abgrenzung zum Glaubwürdigkeitsbegriff .....	31
3.4.2 Abgrenzung zum Vertrauensbegriff .....	36
3.5 Zwischenfazit.....	39
<b>4. Gegenstand der Marken-Authentizität .....</b>	<b>42</b>
4.1 Ableitung einer Begriffsdefinition .....	42
4.2 Beiträge zur Marken-Authentizität .....	45
4.2.1 Sozio-kulturelles Konzept der Marken-Authentizität .....	45
4.2.2 Identitätsorientiertes Konzept der Marken-Authentizität .....	47

4.3	Untersuchung zur Marken-Authentizität von BEVERLAND .....	52
4.4	Konzeptualisierung des Marken-Authentizitätskonstrukts .....	61
4.5	Wirkung der Marken-Authentizität .....	68
<b>5.</b>	<b>Ansatzpunkte und Grenzen beim Aufbau von Marken-Authentizität .....</b>	<b>71</b>
5.1	Markenherkunft als authentifizierender Kontext innerhalb der Markenkommunikation .....	72
5.2	Kommunikationsinstrumente zum Aufbau von Marken-Authentizität.....	78
5.3	Limitierende Aspekte beim Aufbau von Marken-Authentizität .....	83
5.4	Ausblick .....	85
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>88</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Grundmodell des identitätsbasierten Markenansatzes.....	9
Abbildung 2:	Hierarchieebenen der Markennutzenkomponenten .....	16
Abbildung 3:	Mögliche Marke-Selbstkonzept-Kongruenzen und ihre .....	
	Wirkungen .....	19
Abbildung 4:	Zusammenhang zwischen Authentizität, Glaubwürdigkeit .....	
	und Vertrauen.....	39
Abbildung 5:	Konstitutive Dimensionen des Marken-Authentizitätskonstrukts ....	62
Abbildung 6:	Konzeptualisierung des Marken-Authentizitätskonstrukts .....	68
Abbildung 7:	Authentifizierung des Nutzenversprechens durch .....	
	kommunikative Rahmung .....	71
Abbildung 8:	Komponenten der Markenherkunft.....	72

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1:	Bezugspunkte der Wahrheitsfeststellung im Konzept.....	
	der Glaubwürdigkeit und der Authentizität.....	36
Tabelle 2:	Ausgewählte Authentizitätsdefinitionen .....	41

## Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
Ausg.	Ausgabe
BIO	Brand Identity Origin
BMW	Bayerische Motorenwerke
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
Jh.	Jahrhundert
o. J.	ohne Jahrgang
S.	Seite
USA	United States of America
u. a.	unter anderem
VW	Volkswagen
Vgl.	Vergleiche
z. B.	zum Beispiel

## 1. Notwendigkeit eines Marken-Authentizitätskonzepts für die Markenführung

Konsumgütermärkte sind in vielen Branchen durch eine weitgehende **Austauschbarkeit der funktionalen Leistungsmerkmale** konkurrierender Angebote gekennzeichnet.<sup>1</sup> Daher gewinnen abstrakte, oftmals nicht unmittelbar mit dem Produkt in Verbindung stehende Merkmale bei der Wahrnehmung und Beurteilung des Leistungsangebots an Bedeutung. Von besonderer Relevanz ist in diesem Zusammenhang das Thema „**Marke**“. Eine starke Marke kann dem Nachfrager einen **Zusatznutzen** liefern, indem sie bspw. symbolisch für gewisse Werte und Lebensstile steht und den Nachfrager dadurch bei seiner Identitätsfindung und -vermittlung unterstützt.<sup>2</sup> Marken, die ihren symbolischen Gehalt in ihrem Marktauftritt betonen, sind z. B. das Modelabel SEAN JOHN mit seinem symbolischen Bezug zur Erfolgsgeschichte des Musikers und Unternehmers SEAN COMBS,<sup>3</sup> sowie die Marke HARLEY DAVIDSON, die symbolisch für die Werte der „Selbstbestimmung“ und „Freiheitsliebe“ steht.<sup>4</sup>

Trotz der unbestrittenen Tatsache, dass über ein erfolgreiches Markenmanagement eine Leistung mit einem „added value“ ausgestattet werden kann, müssen Unternehmen in den letzten Jahren vermehrt feststellen, dass sich nicht nur ihre Produkte, sondern auch ihre Marken mehr und mehr ähneln.<sup>5</sup> Auf den ersten Blick scheint der Spielraum für eine wettbewerbsdifferenzierende **Markenpositionierung**<sup>6</sup> groß zu sein, denn vielfältig sind die Werte, die sich über die funktionale Leistung hinaus mit der Marke transportieren lassen. Bei näherer Betrachtung reduzieren sich die Möglichkeiten jedoch auf einige wenige Imagedimensionen, da letztlich nur solche Werte in Frage kommen, die über eine ausreichende Relevanz für die Zielgruppe verfügen und so allgemein sind, dass sie Konstanz und Kontinuität in der Markenführung er-

---

<sup>1</sup> Vgl. ESCH/WICKE/REMPEL (2005), S. 18f.

<sup>2</sup> Vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 12 sowie ausführlich Kapitel 2.1.2.

<sup>3</sup> SEAN COMBS tritt in der Öffentlichkeit unter seinem Künstlernamen PUFF DADDY auf. Der Symbolgehalt der Marke Sean John wird anbieterseitig durch den Markenslogan „*Sean John - It's not just a label...*“ explizit kommuniziert.

<sup>4</sup> HARLEY DAVIDSON spricht in diesem Zusammenhang von der „Harley Mystique“. Vgl. HOLT (2002), S. 85.

<sup>5</sup> Vgl. hierzu und im Folgenden DIEZ (2006), S. 186f.

<sup>6</sup> „Die Positionierung [...] ist das Bestreben des Unternehmens, sein Angebot so zu gestalten, dass es im Bewusstsein des Zielkunden einen besonderen, geschätzten und von Wettbewerbern abgesetzten Platz einnimmt.“ Vgl. KOTLER/KELLER/BLIEMEL (2007), S. 423.

lauben.<sup>7</sup> Dem **begrenzten Positionierungsraum** steht jedoch eine stetig wachsende Anzahl an Marken gegenüber. Allein in den Jahren 2003 bis 2006 wurden beim Deutschen Patent- und Markenamt jedes Jahr mehr als 60.000 neue Marken registriert.<sup>8</sup> Wen wundert es da, dass die Positionierungskonkurrenz immer stärker wird, die Überschneidungen der in Anspruch genommenen Images immer größer werden und im Ergebnis die Konsumenten eine weitgehend **homogene Markenlandschaft** erleben? Nach einer Studie der Unternehmensberatung BBDO empfinden im Durchschnitt 62%, also fast zwei Drittel der Verbraucher, Marken als austauschbar.<sup>9</sup> Die wahrgenommene „**Brand Parity**“, also die Gleichartigkeit von Marken, liegt im Konsumgüterbereich mit einem durchschnittlichen Wert von 66% sogar noch über diesem Niveau.

Um sich in diesem Angebotsmeer sichtbar zu machen und die Marken mit einem zusätzlichen differenzierenden symbolischen Nutzen auszustatten, setzen viele Anbieter auf den Einsatz **verstärkter Kommunikationsmaßnahmen**.<sup>10</sup> So wurden bspw. im Jahr 1991 404.924 TV-Spots geschaltet, wohingegen die Zahl im Jahr 2002 mit 2.617.000 bereits das Sechsfache betrug.<sup>11</sup> Obwohl der Markenkommunikation innerhalb der Markenführung eine wichtige Rolle zukommt, wird der Wirkungsgrad klassischer Werbung wie TV- oder Radiospots allein dadurch eingeschränkt, dass den **Informationsaufnahmekapazitäten** der Konsumenten **enge kognitive Grenzen** gesetzt sind. Empirische Untersuchungen belegen eine rückläufige Tendenz der Werbeeffizienz und verdeutlichen damit, dass die Konsumenten gar nicht mehr in der Lage sind, weitere Informationen aufzunehmen.<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> Kontinuität in der Markenführung wird in der Markenmanagement-Forschung übereinstimmend als notwendige Bedingung für den Erfolg einer Marke angesehen. Vgl. hierzu Kapitel 2.1.1.

<sup>8</sup> Insgesamt ist der deutsche Konsument einem Angebot von 1.100.000 Marken ausgesetzt. Vgl. DPMA (2007), S. 18.

<sup>9</sup> Vgl. BBDO CONSULTING GMBH (2005), S. 6.

<sup>10</sup> Vgl. BRUHN (2005), S. 24ff.; BURMANN/MEFFERT (2005), S. 91ff.

<sup>11</sup> Vgl. ESCH (2003), S. 29.

<sup>12</sup> Die Werbeeffizienz bezeichnet den Zusammenhang zwischen Werbeausgaben und Werbeerinnerung. Rückläufig ist diese vor allem für klassische Kommunikationsinstrumente wie Zeitungs-, Fernseh-, Radio-, Kino- oder Außenwerbung. Obwohl die Nutzung neuer Kommunikationsinstrumente, wie z. B. des Internets, höhere Effizienzen versprechen, können diese in der Regel erst dann sinnvoll zum Einsatz kommen, wenn schon eine gewisse Markenbekanntheit und ein Markenimage über klassische Massenkommunikationsmittel aufgebaut wurde. Vgl. ESCH (2003), S. 30.

Zudem trägt eine durch die neuen Informationstechnologien **gestiegene Konsumentenaufklärung und -souveränität** dazu bei, dass die Markenversprechen vermehrt von den Nachfragern kritisch hinterfragt werden.<sup>13</sup> Waren diese Ende des 20. Jh. noch hauptsächlich darauf angewiesen, was Unternehmen über sich, ihre Produkte und ihre Marken preisgeben, ermöglicht das gewachsene Medienangebot heutzutage eine umfangreiche Informationsbeschaffung. In Weblogs, Brand Communities oder Foren tauschen sich bspw. Anhänger - aber auch Kritiker - über ihre Markenerfahrungen aus, und auf Meinungsportalen wie [www.doofoo.de](http://www.doofoo.de) oder [www.ciao.de](http://www.ciao.de) können diese strukturiert publiziert und zeit- und ortsunabhängig recherchiert werden. Die gestiegene Aufklärung sowie die **neue Macht der Konsumenten**, ihre Meinung schnell, kostengünstig und global publik zu machen, wird in der Konsumentenforschung als Auslöser für eine tiefgreifende Veränderung des Konsumentenverhaltens verantwortlich gemacht.<sup>14</sup> Die „**neuen Konsumenten**“<sup>15</sup> treten zunehmend fordernder gegenüber den Unternehmen auf und erwarten neben einem anständigen Preis-Leistungsverhältnis einen ehrlichen und vertrauensvollen Umgang mit sich und der Gesellschaft.<sup>16</sup>

Vor dem Hintergrund dieser ökonomischen und gesellschaftlichen Entwicklungen ergeben sich **neue Herausforderungen für die strategische Markenführung**. War der Aufbau einer einzigartigen und wettbewerbsdifferenzierenden Marke in der Vergangenheit vor allem darauf ausgelegt, unbesetzte Positionierungsfelder zu identifizieren und die neue Position am Markt zu kommunizieren, so wird es in Zukunft zunehmend darauf ankommen, dass das angestrebte Markenprofil auch über den tatsächlichen Markenauftritt am Markt bewiesen und gestärkt wird.<sup>17</sup> Oder anders ausgedrückt: Nicht der selbst-definierte Marken-Anspruch, sondern die vom Kunden

---

<sup>13</sup> Vgl. hierzu und nachfolgend JENNER (2007), S. 291; FRIEMEL (2003), S. 86ff.; EISEND (2003) S. 1f.; BÖMMEL (2003), S. 133ff.

<sup>14</sup> Vgl. HAGEL/SINGER (1999), S. 3ff.; LEWIS/BRIDGER (2001), S. 18f.; SCHULTZ/SCHULTZ (1998), S. 9ff.

<sup>15</sup> Der Begriff der „New Consumers“ wird von mehreren Autoren in der Marketingliteratur verwendet. Vgl. BURNETT/HUTTON (2007); LEWIS/BRIDGER (2001). Nach LEWIS/BRIDGER zeichnet sich diese Personengruppe durch ein hohes Maß an Individualität, Involviertheit, Unabhängigkeit und Informiertheit aus und ist den „Old Consumers“ gegenüberzustellen, welche aus Bequemlichkeits- und Sicherheitsaspekten eher dem Marktgeschehen folgten, als Forderungen zu stellen. LEWIS/BRIDGER (2001), S. 19.

<sup>16</sup> Der Zukunftsforscher HORX verwendet den Begriff des Pro-sumenten, der im Gegensatz zum Konsumenten besser informiert ist, mitreden möchte und eine persönliche, ehrliche Beziehung zu den Herstellern und Vertreibern von Waren haben möchte. Vgl. o. V. (2006), S. 17.

<sup>17</sup> Vgl. DIEZ (2006), S. 187.

wahrgenommene **Marken-Authentizität** wird immer mehr zum Erfolgsfaktor. Die amerikanischen Autoren GILMORE/PINE schreiben hinsichtlich der notwendigen Bedingung eines authentischen Marktangebots „*People no longer accept fake offerings from slickly marketed phonies, they want real offerings from genuinely transparent sources*“<sup>18</sup> und führen in Bezug auf die Markendifferenzierung aus: „*Quality no longer differentiates; authenticity does.*“<sup>19</sup> GRANT fasst dies treffend zusammen: „*Authenticity is the benchmark, against which all brands are now judged.*“<sup>20</sup>

Obwohl die Bedeutsamkeit des Konzepts der Authentizität für das moderne Marketing offensichtlich erscheint und von mehreren Autoren in der jüngeren Marketingliteratur erwähnt wird,<sup>21</sup> herrscht weitgehend Unklarheit darüber, was unter dem Begriff in Bezug auf Marken zu verstehen ist. BEVERLAND konstatiert in diesem Zusammenhang: „*Confusion surrounds the nature and use of authenticity in the brand arena.*“<sup>22</sup> Diese Konfusion hängt u. a. mit der Komplexität des Begriffs sowie seiner teils willkürlichen Verwendung zusammen. Als „bedeutungsschweres Wort“<sup>23</sup> besitzt der Begriff eine Vielzahl von Verwendungsweisen, die **empirische, interpretative sowie moralische Elemente** aufweisen können und je nach Bezugsobjekt unterschiedliche Relevanz für die Zuschreibung von Authentizität besitzen.<sup>24</sup> Für eine Anwendung des Konzepts in der Markenführung ist somit eine Erforschung der **relevanten Determinanten der wahrgenommenen Marken-Authentizität** dringend erforderlich. Erst dann kann die Authentizität zur **Markenprofilierung**<sup>25</sup> eingesetzt werden und zum Erfolg der Marke beitragen.

---

<sup>18</sup> GILMORE/PINE II (2007), S. 5.

<sup>19</sup> GILMORE/PINE II (2007), S. 23.

<sup>20</sup> GRANT (1999), S. 98.

<sup>21</sup> Vgl. CONNOLLY (2008); PINE/GILMORE (2008); BEVERLAND/LINDGREEN/VINK (2008); JENNER (2007); GILMORE/PINE II (2007); BEVERLAND (2006); BEVERLAND/LUXTON (2005b); MOREAN (2005); JONES/ANAND/ALVAREZ (2005); GRAYSON/MARTINEC (2004); BOYLE (2003); LEWIS/BRIDGER (2001).

<sup>22</sup> BEVERLAND (2005a), S. 1003.

<sup>23</sup> TRILLING (1980), S. 91.

<sup>24</sup> Empirisch ist z. B. die Echtheitsbestimmung eines Kunstwerks, interpretativ die Annahme, eine Person sei auf Grund ihres äußeren Auftretens authentisch. In dieser interpretativen Verwendung besitzt der Begriff oftmals die moralische Komponente der Aufrichtigkeit. Vgl. KNALLER/MÜLLER (2006), S. 8 sowie ausführlich Kapitel 3.

<sup>25</sup> Markenprofilierung lässt sich als Zielsetzung des Markenmanagements auffassen. „*Ein professionelles Markenmanagement soll Präferenzen für das eigene Leistungsangebot schaffen und es damit gleichzeitig von konkurrierenden Angeboten differenzieren. In diesem Zusammenhang wird* (Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

## 2. Theoretische Grundlagen zum Konzept der Marke

### 2.1 Identitätsbasierter Ansatz der Markenführung nach BURMANN/MEFFERT

Das vorliegende Arbeitspapier erarbeitet eine grundlegende **Konzeptualisierung des Marken-Authentizitätskonstrukts** im Kontext des **identitätsbasierten Markenführungsansatzes** von MEFFERT/BURMANN.<sup>26</sup> Da die Autoren ihren Ansatz aus dem soziologischen sowie psychologischen Identitätsverständnis ableiten, erscheint es hilfreich, zunächst auf grundlegende Aspekte des sozialwissenschaftlichen Identitätsbegriffs einzugehen.

Etymologisch leitet sich der Identitätsbegriff aus dem lateinischen Wort „idem“ (dasselbe) ab und bezeichnet die völlige Übereinstimmung.<sup>27</sup> Geprägt wurde der Terminus von den Sozialwissenschaftlern,<sup>28</sup> jedoch existiert bis zum heutigen Zeitpunkt kein allgemeingültiges Begriffsverständnis, was auf die unterschiedlichen Forschungszwecke und Betrachtungsgegenstände durchgeführter Untersuchungen zurückzuführen ist.<sup>29</sup> Das Lexikon der Soziologie definiert Identität generell als „[...] die „Selbigkeit“ oder das Gleichbleibende von etwas (eines Dinges, einer Person, eines Satzes usw.) mit sich selbst oder etwas anderem“<sup>30</sup> und bezieht sich auf die typischen sozialen Rollen eines Individuums. Moraltheologen und Philosophen sehen in der Identität „ein über die Zeit relativ stabiles Set persönlicher Werthaltungen und ethischer Prinzipien“.<sup>31</sup> Sozialpsychologische Begriffsverständnisse trennen weiterhin zwischen einer Innen- und Außenperspektive der Identität.<sup>32</sup>

Nach FREY/HAUSER beschreibt die **Identität** einen **Merkmalskomplex**, der einem Identitätsobjekt von bestimmten Identitätssubjekten zugeschrieben wird.<sup>33</sup> Das Identi-

---

*synonym auch von Profilierung gesprochen.*“ BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 12.

<sup>26</sup> Vgl. MEFFERT/BURMANN (1996) sowie seine jüngeren konzeptionellen Weiterentwicklungen BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003); BURMANN/MEFFERT (2005); MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008).

<sup>27</sup> Vgl. ANTONOFF (1982), S. 2.

<sup>28</sup> Vgl. exemplarisch KRAPPMANN (1982); LEVITA (1971); ERIKSON (1966).

<sup>29</sup> Vgl. CONZEN/ERIKSON (1990), S. 72.

<sup>30</sup> HÖRNING/KLIMA (1994), S. 286.

<sup>31</sup> BURMANN/MEFFERT (2005), S. 43.

<sup>32</sup> Vgl. KEUPP (1999); HAUSER (1995); FREY/HAUSER (1987).

<sup>33</sup> Vgl. FREY/HAUSER (1987), S. 3. Mögliche Merkmale sind im Prinzip unerschöpflich und können z.  
(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

tätsobjekt umfasst das Wahrgenommene, wohingegen das Identitätssubjekt den Wahrnehmenden bezeichnet.<sup>34</sup> Identität kann somit nur festgestellt werden, wenn zwei Gegenstände (Individuen, Gruppen) in Relation zueinander gesetzt werden.<sup>35</sup> Die **Feststellung der Identität** ist aus einer **Innen-** sowie **Außenperspektive** möglich und resultiert aus einem Selbstbild bzw. Fremdbild der Identität.<sup>36</sup> Aus der Innenperspektive, in der das Identitätsobjekt und –subjekt in einer Person vereint ist, wird die **persönliche Identität**, das Selbstbild, durch eine interne Verarbeitung der Erfahrungen über sich selbst bestimmt. Als individuelles Rahmenkonzept, innerhalb dessen zukünftige Erfahrungen interpretiert werden, bildet sie die Basis für die persönliche Identitätsarbeit.<sup>37</sup> In dieser versucht das Subjekt, situativ stimmige Passungen zwischen inneren und äußeren Erfahrungen zu schaffen und diese im Zeitverlauf zu verknüpfen, um so ein stimmiges Selbstbild zu konstruieren. Unter einer zeitanalytischen Perspektive sind dementsprechend eine retrospektive und eine prospektive Dimension der Identität zu unterscheiden.<sup>38</sup> Im Mittelpunkt des retrospektiv-reflexiven Prozesses stehen situationale Selbstthematizierungen, welche die eigenen Erfahrungen ordnen und zu einer individuellen Lebensgeschichte (narrative Identität) verknüpfen. Die prospektive Dimension lenkt den Blick auf die Zukunft und richtet das Handeln nach den Fragen „Wer will ich sein?“ und „Wohin will ich mich entwickeln?“ aus. Im Zuge dessen werden individuelle Identitätsentwürfe entwickelt, welche sich in Identitätsprojekten mit innerem Beschlusscharakter konkretisieren und zu einer stetigen Weiterentwicklung der Identität beitragen.

Im Gegensatz zur persönlichen Identität werden in der Außenperspektive die Merkmale für die Identität des Objekts von einem externen Identitätssubjekt zugeschrieben.<sup>39</sup> Dieses Fremdbild wird auch als **soziale Identität** oder **Image** bezeichnet.<sup>40</sup> In der Literatur wird der für die Identitätsbildung konstitutive dialektische Bezug der In-

---

B. das Geschlecht, Fähigkeiten, erworbene oder zugeschriebene Besitztümer, Wünsche, Werte, Motive etc. umfassen. Vgl. FREY/HAUßER (1987), S. 14.

<sup>34</sup> Vgl. FISCHER/WISWEDE (1997), S. 333.

<sup>35</sup> Vgl. HAUßER (1995), S. 3f.

<sup>36</sup> Vgl. FREY/HAUßER (1987), S. 3f.

<sup>37</sup> Vgl. KEUPP (1999), S. 60.

<sup>38</sup> Vgl. hierzu und nachfolgend KEUPP (1999), S. 193-195.

<sup>39</sup> Vgl. FREY/HAUßER (1987), S. 3.

<sup>40</sup> Vgl. FREY/HAUßER (1987), S. 4.

nenperspektive zur Außenperspektive durch die Wichtigkeit des Aspekts der Anerkennung durch Dritte unterstrichen.<sup>41</sup> Identitätskonstruktionen bedürfen der sozialen Validierung, wenn sie ihrem Produzenten Zugehörigkeit und Respekt verschaffen sollen. Dieses dialektische Verhältnis der Innen- und Außenperspektive wird auch als **Paradigma der sozialwissenschaftlichen Identitätsforschung** bezeichnet.<sup>42</sup>

Eine weitere Ausprägung von Identität stellt die **Gruppen-Identität** dar. Äquivalent zu den Ausführungen auf der Individualebene kann Identität aus einer Innenperspektive, d. h. von den Mitgliedern der Gruppe, als Gruppen-Identität oder aus einer Außenperspektive, d. h. von Nicht-Gruppen-Mitgliedern, als **Gruppen-Image** festgestellt werden. Die Gruppen-Identität umfasst gemeinsame Werte, Gefühle und Überzeugungen, die von der Gruppe geteilt werden.<sup>43</sup> Sie identifizieren die Gruppe als soziales System (z. B. Organisationen, Szenen, Kulturen), dessen Identität auch weiterhin besteht, wenn einzelne Gruppenmitglieder ausscheiden.<sup>44</sup>

BURMANN/MEFFERT lehnen ihr Identitätsverständnis an die sozialwissenschaftliche Identitätsforschung an und unterscheiden dementsprechend zwischen einer Inside-Out- und einer Outside-In-Perspektive der Marke.<sup>45</sup> Die Innenperspektive (Inside-Out) analysiert die das Wesen prägenden Merkmale einer Marke als Kernbestandteil der **Markenidentität**.<sup>46</sup> Als **Aussagekonzept**<sup>47</sup> bringt sie das Selbstbild der Marke zum Ausdruck. Durch dessen Wahrnehmung, Dekodierung und Beurteilung bildet sich in der Außenperspektive (Outside-In) bei der externen Zielgruppe das **Markenimage** aus. Als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt ist dieses als **Akzeptanzkonzept** der Nachfrager zu interpretieren.<sup>48</sup> **Im Betrachtungsmittelpunkt** der strategischen Markenführung aus Sicht des identitätsbasierten Ansatzes steht die **wechselseitige Beziehung** von internem Selbstbild der Marke, der Markenidentität, und

---

<sup>41</sup> Vgl. KEUPP (1999), S. 27.

<sup>42</sup> Vgl. FREY/HAUßER (1987), S. 17.

<sup>43</sup> Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 444.

<sup>44</sup> Vgl. WERTHMÖLLER (1995), S. 39.

<sup>45</sup> Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005), S. 51ff.

<sup>46</sup> Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 5.

<sup>47</sup> Vgl. KAPFERER (1992), S. 44f.

<sup>48</sup> Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005), S. 52f.; KAPFERER (1997), S. 34.

externem Fremdbild der Marke, dem Markenimage.<sup>49</sup> Parallel zum Paradigma der sozialwissenschaftlichen Identitätsforschung bedarf das ressourcenbasierte Aussagekonzept einer Anerkennung durch die Zielgruppe. Den Katalysator stellen dabei die **Markenkompetenzen** dar, welche die organisationalen Fähigkeiten der Kombination von individuell vorhandenen Leistungsvermögen zur Realisierung konkreter Wettbewerbsvorteile umfassen.<sup>50</sup>

Eine Konkretisierung des Aussagekonzepts zur Erlangung kompetitiver Vorteile findet über die **Markenpositionierung**<sup>51</sup> statt. Hierbei werden die zentralen Eigenschaften der Markenidentität hinsichtlich der kaufentscheidenden Erwartungen der relevanten, externen Zielgruppe festgelegt und in ein entsprechendes **Markennutzenversprechen** übersetzt.<sup>52</sup> Dieses wird im Sinne einer Soll-Identität zuerst nach innen (Mitarbeiter, Führungsebene) und später als Soll-Image nach außen (Nachfrager, Distributionspartner) kommuniziert. Dem kommunikativ umgesetzten Markennutzenversprechen stehen die **Markenerwartungen** auf Seiten der relevanten Zielgruppe gegenüber. Die Umsetzung und finale Einlösung des Versprechens findet über ein adäquates **Markenverhalten** aller an der Erbringung der Markenleistung beteiligten Personen statt. Dies beinhaltet außengerichtet die operative Ausgestaltung der Marketinginstrumente (Markenleistungs-, Markenpreis-, Markenkommunikations-, Markendistributionspolitik) sowie innengerichtet die Implementierung eines positionierungskonformen Mitarbeiterverhaltens. Erfahrbar wird das Markenverhalten für die Nachfrager durch konkrete **Markenerlebnisse** an allen Berührungspunkten mit der Marke, den sogenannten Brand Touch Points<sup>53</sup>. Erst eine Konsistenz zwischen Markennutzenversprechen und Markenverhalten lässt Vertrauen in die Leistungsfähigkeit einer Marke entstehen und sorgt für eine stabile **Marke-Kunde-Beziehung**.<sup>54</sup> Der

---

<sup>49</sup> Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005), S. 42f.

<sup>50</sup> Vgl. BLINDA (2007), S. 57.

<sup>51</sup> „A brand position is the part of the brand identity and value proposition that is to be actively communicated to the target audience and that demonstrates an advantage over competing brands.“ AAKER (1996), S. 71.

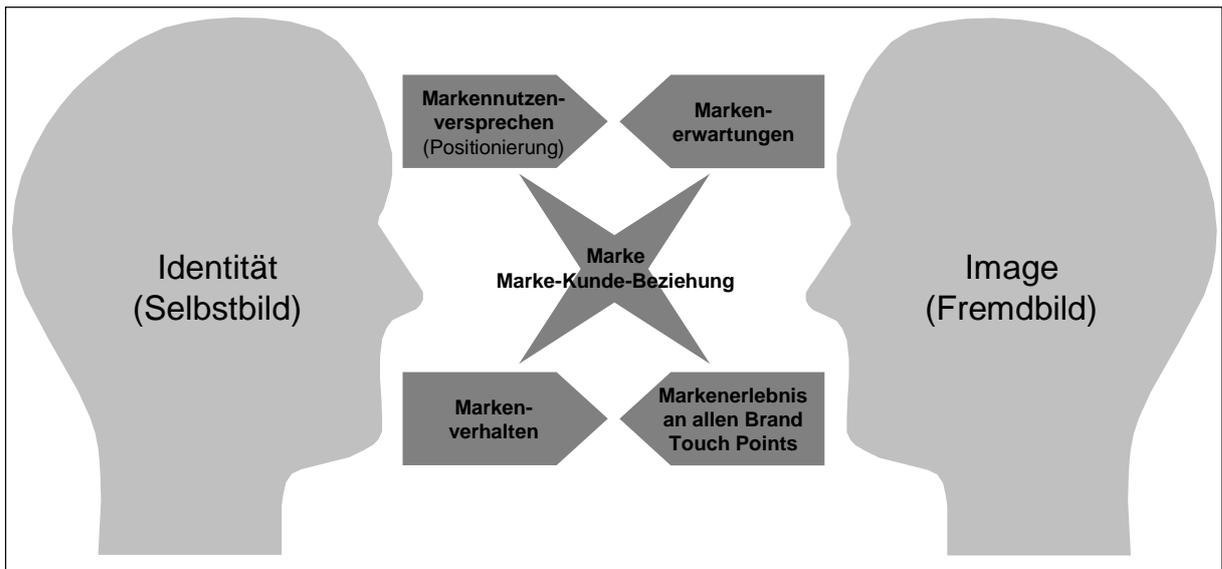
<sup>52</sup> Vgl. hierzu und nachfolgend MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 371ff. sowie BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 11ff.

<sup>53</sup> Brand Touch Points beschreiben sämtliche Gelegenheiten eines Nachfragers, um mit der Marke in Kontakt zu treten. Denkbar ist z. B. ein persönlicher Kontakt mit einem Mitarbeiter aber auch die Wahrnehmung einer Kommunikationsbotschaft in Form eines Events oder eines Sponsorings. Vgl. ESCH (2005), S. 139f.

<sup>54</sup> Der Begriff der Marke-Kunde-Beziehung wurde grundlegend von FOURNIER geprägt und bezeichnet  
(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Markenbegriff selbst wird im Rahmen des identitätsbasierten Markenansatzes über das zentrale Element des Nutzens definiert:

„Eine Marke ist ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“<sup>55</sup>



**Abbildung 1: Grundmodell des identitätsbasierten Markenansatzes**

Quelle: In enger Anlehnung an MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 359 sowie S. 372.

### 2.1.1 Konzeption der Markenidentität

Die Markenidentität ist definiert als „diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppe in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.“<sup>56</sup> In Anlehnung an die grundlegenden Arbeiten von ERIKSON<sup>57</sup>

---

net interdependente, inhaltlich zusammenhängende Interaktionen zwischen Marke und Kunde, die sich durch emotionale oder funktionale Bindungsmotive auszeichnen. Vgl. FOURNIER (1994), 29ff. Innerhalb der Forschung zum identitätsbasierten Markenansatzes liefert WENSKE, in Anlehnung an FOURNIER, folgende Begriffsdefinition: „Marke-Kunde-Beziehungen bestehen aus inhaltlich zusammenhängenden, subjektiv bewerteten sozialen Interaktionen im Sinne eines unmittelbaren und/oder reaktionsorientierten Austausches zwischen Marken und ihren bestehenden Käufern. Diesen Beziehungen liegen kognitive und/oder affektive Bindungsmotive auf Seiten der bestehenden Käufer zugrunde, die durch den funktionalen und symbolischen Nutzen der Marke befriedigt werden.“ WENSKE (2008), S. 97.

<sup>55</sup> BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 3.

<sup>56</sup> BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 16.

zur psychoanalytischen Identitätsforschung formulieren BURMANN/MEFFERT neben der **Wechselseitigkeit** die **Kontinuität**, die **Konsistenz** sowie die **Individualität** als konstitutive Merkmale der Markenidentität.<sup>58</sup> Nur wenn diese gegeben sind, besitzt die Marke eine „gesunde Identität“.<sup>59</sup>

Die **Kontinuität** bezeichnet das Beibehalten der **essentiellen Merkmale** einer Marke über die Zeit. Essentielle Merkmale kennzeichnen den Markenkern bzw. den „genetischen Code“<sup>60</sup> einer Marke. Eine zu starke Veränderung dieser Merkmale kann zur Erosion der Markenidentität führen.<sup>61</sup> Die essentiellen Merkmale werden durch die **akzidentiellen Merkmale** ergänzt. Diese können sich mit der technischen Entwicklung oder wechselnden Kundenbedürfnissen verändern, da sie nicht das Wesen der Marke definieren. Welche Merkmale zu welcher Gruppe gehören, ist letztendlich situativ bedingt und hängt von der Produktkategorie, dem Wettbewerbsumfeld sowie den Vorstellungen der Zielgruppe ab.<sup>62</sup> Die **Konsistenz** als weiteres konstitutives Identitätsmerkmal ist nicht zeitraum-, sondern zeitpunktbezogen und meint eine widerspruchsfreie Abstimmung der einzelnen Markenmerkmale zueinander. Für eine Profilierung der Identität ist weiterhin **Individualität** erforderlich. Dies kann durch ein individuelles Merkmal oder durch die individuelle Abstimmung der Markenmerkmale erreicht werden.

Die Identität einer Marke entsteht erst durch die Kombination der **Markenkomponenten**, welche eine umfassende Beschreibung der raum-zeitlich gleichartigen Merkmale ermöglichen.<sup>63</sup> Die Bedeutung der einzelnen Komponenten für die Markenidentität ist

---

<sup>57</sup> ERIKSON (1973)

<sup>58</sup> Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005), S. 45ff.

<sup>59</sup> Vgl. ZEPLIN (2006), S. 18. In der sozialwissenschaftlichen Forschung wird eine „gesunde“ Identität als notwendige Bedingung für soziale Interaktionen und stabile Beziehungen zwischen Menschen gesehen. Vgl. FREY/HAÜBER (1987), S. 6 sowie S. 17-19.

<sup>60</sup> KAPFERER (1992), S. 111.

<sup>61</sup> Wie gravierend ein Bruch der essenziellen Merkmale der Markenidentität sein kann verdeutlicht das Fallbeispiel COCA COLA. Nachdem sich in Blindtests herausgestellt hatte, dass PEPSI COLA den Konsumenten aufgrund seiner geringeren Süße besser schmeckte, veränderte COCA COLA Mitte der 80iger Jahre seine Rezeptur. Dies führte jedoch zu einer Empörung unter den COCA COLA Anhängern, da eine Veränderung der Rezeptur für sie nicht mehr die echte COCA COLA repräsentierte. COCA COLA reagierte und bot wieder die CLASSIC COKE an. Vgl. KELLER (2003), S. 6f.

<sup>62</sup> Vgl. KOERS (2001), S. 55.

<sup>63</sup> Vgl. hierzu und nachfolgend BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 17ff.

produkt- und marktabhängig; der identitätsbasierte Ansatz differenziert jedoch zwischen folgenden Ausprägungen:

Die **Markenherkunft** stellt das Fundament der Markenidentität dar und bezeichnet den wahrgenommenen Ursprung der Marke aus Sicht der Zielgruppe.<sup>64</sup> Somit stellt sie einen wesentlichen Bestandteil der Markenhistorie dar, welche sämtliche Ereignisse der Vergangenheit beinhaltet, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden.<sup>65</sup> Als mehrdimensionales Konstrukt umfasst die Markenherkunft die Facetten der geographischen, kulturellen sowie der institutionellen Herkunft.<sup>66</sup> Für die Erstellung eines kaufrelevanten Nutzens sind die **Markenkompetenzen** entscheidend.<sup>67</sup> Die langfristige Entwicklung der Markenidentität konstituiert sich in den **Markenvisionen**. Als interne Motivationskraft gibt sie die generelle Ausrichtung der Markenführung an, welche sich in der Formulierung konkreter Markenziele manifestiert. Die **Markenwerte** repräsentieren die Grundüberzeugungen des Unternehmens. Eine weitere Komponente bildet die **Markenpersönlichkeit** als die Menge menschlicher Eigenschaften, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden.<sup>68</sup> Die für Marken relevanten Persönlichkeitsmerkmale finden ihren Ausdruck im verbalen und non-verbalen Kommunikationsstil einer Marke.<sup>69</sup> Die **Markenleistung** als weitere Komponente der Markenidentität basiert auf allen übrigen Identitätskomponenten und umfasst die spezifische Manifestation des Nutzenversprechens als Produkt oder Dienstleistung.<sup>70</sup>

### 2.1.2 Konzeption des Markenimage

Nach dem identitätsbasierten Markenansatz ist das Markenimage als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt aufzufassen, „*welches das in der Psyche relevanter, externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einer*

---

<sup>64</sup> Vgl. für eine detaillierte Ausführung der Relevanz der Markenherkunft für den identitätsbasierten Markenführungsansatz BURMANN/BLINDA (2003).

<sup>65</sup> Vgl. BURMANN/BLINDA (2003), S. 27.

<sup>66</sup> Vgl. BURMANN/BLINDA (2003), S. 52ff.

<sup>67</sup> Vgl. für eine ausführliche Darstellung der Markenführungs Kompetenzen innerhalb des identitätsbasierten Markenansatzes BLINDA (2007).

<sup>68</sup> MÄDER (2005), S. 5.

<sup>69</sup> Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 363.

<sup>70</sup> Vgl. BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 8.

*Marke wiedergibt.*<sup>71</sup> Markenbekanntheit ist die Grundvoraussetzung für den Aufbau eines Vorstellungsbildes in den Köpfen der Konsumenten und stellt dementsprechend keinen essentiellen Bestandteil des Markenimages dar.<sup>72</sup>

In Anlehnung an die Arbeiten von KELLER<sup>73</sup>, HERMANN/HUBER/BRAUNSTEIN<sup>74</sup>, AAKER<sup>75</sup>, BIEL<sup>76</sup> und PLUMMER<sup>77</sup> konzeptualisiert der identitätsbasierte Ansatz der Markenführung das **Markenimage** über die drei Komponenten „**Markenattribute**“, „**Markenpersönlichkeit**“ sowie „**Markennutzen**“.<sup>78</sup> Markenattribute umfassen sämtliche Eigenschaften einer Marke, die vom Nachfrager wahrgenommen werden und als Markenwissen im Gedächtnis gespeichert vorliegen.<sup>79</sup> Die Komponente der **Markenpersönlichkeit** stellt im Konzept des Markenimage solche Persönlichkeitsmerkmale dar, die einer Marke seitens der Nachfrager zugeschrieben werden.<sup>80</sup> Der **Markennutzen** - als dritte Komponente des Markenimage - wird sowohl von den Markenattributen als auch der Markenpersönlichkeit beeinflusst.<sup>81</sup> Je nachdem, wie diese beiden Komponenten vom Nachfrager wahrgenommen werden, ergeben sich unterschiedliche Nutzenassoziationen. **Funktionale Nutzenassoziationen** umfassen sachlich-rationale Merkmale der Marke.<sup>82</sup> Der resultierende **funktionale Nutzen** lässt sich als der Grundnutzen beschreiben, der sich aus den physikalisch-technischen Eigenschaften der Marke ergibt. **Symbolische Nutzenassoziationen** haben nicht-sachhaltige Merkmale zum Gegenstand.<sup>83</sup> Der darauf aufbauende **symbolische**

---

<sup>71</sup> BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 5f.

<sup>72</sup> Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005), S. 54.

<sup>73</sup> KELLER (1993) ; KELLER (2003); KELLER (2005).

<sup>74</sup> HERMANN/HUBER/BRAUNSTEIN (2005).

<sup>75</sup> AAKER (1996).

<sup>76</sup> BIEL (1993); BIEL (2001).

<sup>77</sup> PLUMMER (2000).

<sup>78</sup> Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 364ff. sowie ausführlich BURMANN/STOLLE (2007).

<sup>79</sup> Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 80f.

<sup>80</sup> Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 365.

<sup>81</sup> Dieser Wirkungszusammenhang basiert auf Erkenntnissen der Means-End-Theorie, die besagt, dass Nachfrager Marken als ein Bündel von Eigenschaften (Means) wahrnehmen, um wünschenswerte Zustände (Ends) zu erzielen. Als Zwischenstufe ist der erwartete Nutzen zu sehen. Vgl. HERMANN/HUBER/BRAUNSTEIN (2005) sowie zur Means-End-Theorie u. a. GUTMAN (1982); MANYIWA/CRAWFORD (2002).

<sup>82</sup> Vgl. NITSCHKE (2006), S.102.

<sup>83</sup> Vgl. hierzu und nachfolgend MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 365f.

**Nutzen** ist als der Zusatznutzen zu beschreiben, der über den Grundnutzen hinausgeht.

Der funktionale und symbolische Markennutzen kann weiterhin in fünf Unterkategorien zerlegt werden.<sup>84</sup>

1. Neben den bereits erwähnten physikalisch-technischen Eigenschaften, die für die objektive Leistungsfähigkeit einer Marke verantwortlich sind, ergibt sich der **funktional-utilitaristische Nutzen** aus der Risikoreduktions-, Informations- und Vertrauensfunktion der Marke. Als „information chunk“<sup>85</sup> verringert sie die Komplexität des Marktangebots und führt so zu einer Senkung der Transaktionskosten im Kaufprozess.<sup>86</sup>
2. Der **ökonomische Nutzen** ergibt sich aus dem Preis-Leistungsverhältnis einer Marke und den daraus resultierenden finanziellen und ökonomischen Konsequenzen. Sind alle anderen Nutzenkategorien aus Sicht des Nachfragers ausreichend erfüllt, kann der ökonomische Nutzen das kaufentscheidende Motiv darstellen.<sup>87</sup>
3. Ist die symbolische Bedeutung einer Marke den Gesellschaftsteilnehmern allgemein bekannt, kann die Markenwahl zur Demonstration einer bestimmten Werte- und Lebenseinstellung, Kennerschaft oder Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Schicht genutzt werden.<sup>88</sup> Die Wirkungsrichtung der **Identitätsvermittlung** ist extrinsisch auf die Wahrnehmung des Selbstbilds durch die Gesellschaftsteilnehmer ausgerichtet. Man spricht deswegen auch von der

---

<sup>84</sup> Vgl. hierzu ausführlich BURMANN/STOLLE (2007), S. 73ff.

<sup>85</sup> Der Begriff „information chunk“ kommt aus der verhaltenswissenschaftlichen Forschung und beschreibt Merkmale, denen bei der Entscheidungsfindung die Funktion der Zusammenfassung von Informationen zukommt und dadurch den Konsumenten kognitiv entlasten. Vgl. RAFFEE/SAUTER/SILBERER (1976), S. 95ff.

<sup>86</sup> Die Vertrauens- bzw. Risikoreduktionsfunktion kann die nachfragerseitig wahrgenommene finanzielle Gefahr eines Fehlkaufs auf Grund mangelhafter Qualität verringern, da eine Nichterfüllung des Qualitätsversprechens zu einem Reputationsverlust führen würde. Der Konsument antizipiert, dass Marken diesen Reputationsverlust vermeiden und infolgedessen ihr Leistungsversprechen erfüllen. Vgl. BÜSCHKEN (o.J.), S. 1.

<sup>87</sup> Welche Bedeutung diese Nutzendimension in unserer Gesellschaft hat, lässt sich an dem verstärkten Aufkommen von Discount- und Handelsmarken erkennen. Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 74.

<sup>88</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 478f.

expressiv kommunikativen Funktion der Markensymbolik.<sup>89</sup> Über den Konsum wird die Marke von den Individuen dazu verwendet, den Interaktionspartner „mitzuteilen wer sie sind und wer sie nicht sind, als was sie gesehen werden möchten und als was nicht“.<sup>90</sup> Erfolgt die Reaktion in der intendierten Weise, besitzt die Marke die Fähigkeit, dem Konsumenten auf Basis der sozialen Anerkennung einen **sozialen Nutzen** zur Verfügung zu stellen.<sup>91</sup> Diese Nutzenkategorie ist dabei besonders für öffentlich genutzte Güter von Relevanz, z. B. Autos oder Schmuck, da durch die sichtbare Verwendung soziale Einflüsse an Bedeutung gewinnen.

4. Unter der **sinnlich-ästhetischen Nutzendimension** werden alle Nutzenarten subsumiert, die sich aus den ästhetischen Eigenschaften der Marke ergeben. Hierzu zählen der Geschmack, die Schönheit, die Akustik oder die Haptik einer Marke. Die Relevanz dieser Nutzendimension zeigt sich z. B. im Erfolg exklusiver Spirituosenmarken, die durch aufwendig gestaltete Flaschendesigns das Ästhetikbedürfnis der Kunden ansprechen.<sup>92</sup>
5. Die **hedonistisch-intrinsische Nutzenkategorie** lenkt den Blick auf die individuellen und persönlichkeitsbezogenen emotionalen Prozesse des Menschen.<sup>93</sup> Die Bedeutung dieser Nutzenkomponente resultiert unter anderem aus dem persönlichen Motiv, sich verwöhnen, etwas Besonderes gönnen und selbst belohnen zu wollen.<sup>94</sup> Der Nutzen ergibt sich konkret aus dem mit dem Konsum verbundenen **Erlebnis** und dem daraus entstehenden **Genuss**.<sup>95</sup>

Darüber hinaus umfasst die hedonistisch-intrinsische Nutzenkategorie Nut-

---

<sup>89</sup> Vgl. STIHLER (2000), S. 177.

<sup>90</sup> KARMASIN (1998), S. 496.

<sup>91</sup> Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 366.

<sup>92</sup> Die Vodkamarke ABSOLUT verfolgt bspw. eine Ästhetikstrategie. Im Mittelpunkt der Markenführung steht die minimalistisch, transparente Flasche mit dem kurzen breiten Flaschenhals sowie den in gleichmäßigen Großbuchstaben auf dem Glas angebrachten Markenschriftzug. Künstler wie ANDY WARHOL und KEITH HARING unterstützten den ästhetischen Markenauftritt, indem sie künstlerische Darstellungen der Flasche schufen. Vgl. SCHMITT/SIMONSON (2005), S. 308f.

<sup>93</sup> Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 76f.

<sup>94</sup> Vgl. WONG/AHUVIA (1998), S. 430; ARNOLD/REYNOLDS (2003), S. 80.

<sup>95</sup> Vgl. WEINBERG/DIEHL (2005), S. 265.

zenarten, die mit dem **Selbstkonzept**<sup>96</sup> in Verbindung stehen.<sup>97</sup> Besitzen Marken eine symbolische Bedeutung, kann diese über den Konsum auf den Besitzer übertragen werden und dessen Identität nachhaltig beeinflussen. Dabei bestätigen die Marken nicht nur bestehende Merkmale einer Person, sondern begünstigen auch die Entstehung vorher noch nicht existenter Charaktereigenschaften (Selbstverwirklichung).<sup>98</sup> Im Gegensatz zum sozialen Nutzen liegt der Belohnungswert dieser **Identität bestätigenden bzw. stiftenden Nutzenart** nicht in der sozialen Anerkennung, sondern in der subjektiven Selbstfindung und Selbstachtung, die sich aus dem Markenkonsum ergibt.<sup>99</sup> Dementsprechend sind für die Generierung dieser Nutzenart nicht unbedingt gesellschaftlich auffällige Markenprodukte notwendig. Der Kauf einer FAIR TRADE-Marke kann bspw. zur Bestätigung und/oder Verwirklichung eines ökologischen Selbstbild (Identität) eingesetzt werden.<sup>100</sup>

Symbolische Markennutzenaspekte besitzen besonders bei funktional-technisch austauschbar wahrgenommenen Leistungsangeboten eine hohe Kaufrelevanz, da sie dann oftmals das einzige Differenzierungskriterium bieten.<sup>101</sup> Aufgrund der wachsenden Bedeutung des symbolischen Nutzens für die Markenkaufentscheidung<sup>102</sup> soll im Folgenden auf die Kongruenztheorie als möglichen sozial-psychologischen Erklärungsansatz des Markenkaufs eingegangen werden. Diese Theorie wird ausgewählt, da sie sowohl vom sozialen als auch vom intrinsischen Nutzen geprägte Kaufentscheidungen erklären kann und zudem für die Konzeptualisierung der Marken-Authentizität in Kapitel 4 einen wichtigen theoretischen Hintergrund liefert.

---

<sup>96</sup> Das Selbstkonzept umfasst die Wahrnehmung und das Wissen um die eigene Person. In Kapitel 2.2. erfolgt eine detaillierte Betrachtung der Konzeptdimensionen.

<sup>97</sup> Vgl. BABIN/DARDEN/GRIFFIN (1994) S. 647.

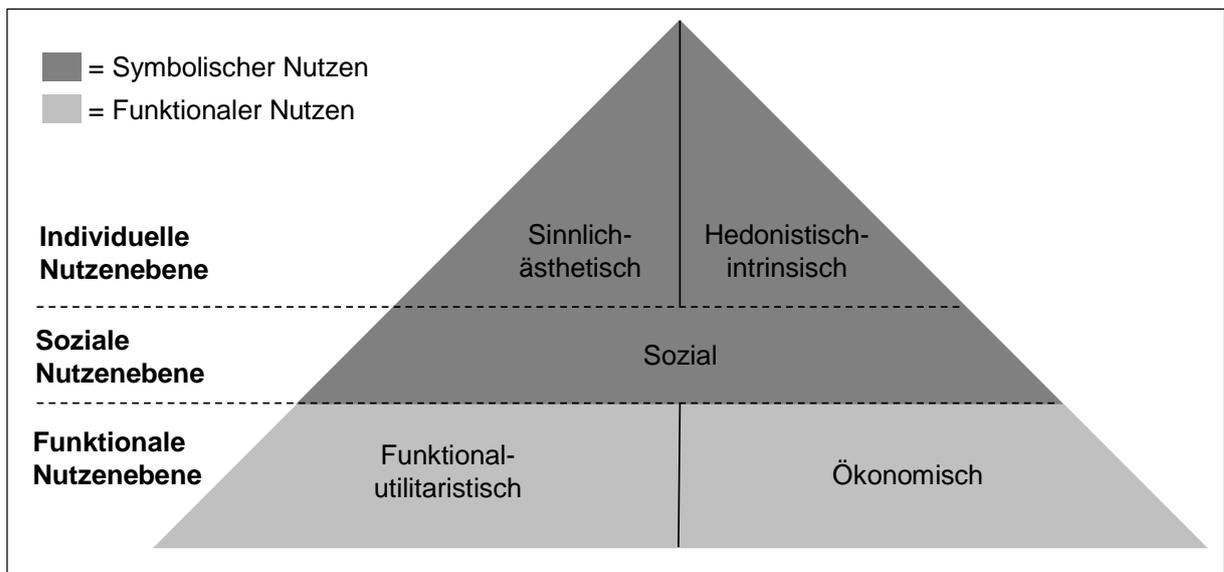
<sup>98</sup> Vgl. ELLIOTT/WATTANASUWAN (1998), S. 134.

<sup>99</sup> Vgl. ADLWARTH (1983), S. 42. Da sich fest definierte gesellschaftliche Zugehörigkeiten heute immer mehr auflösen, gewinnt die Frage nach der eigenen Identität und damit das Motiv der Selbstbestätigung und Selbstverwirklichung zunehmend an Bedeutung. Vgl. FISCHER/WISWEDE (1997), S. 346; HASELOFF (1992), S. 151.

<sup>100</sup> In jüngster Zeit wird der Marke in diesem Zusammenhang in der Literatur sogar ein „spiritueller Mehrwert“ zugeschrieben. In einer durch die Wissenschaft entzauberten Welt besteht nach Meinung der Autoren ein Bedarf nach neuer Sinn-Beheimatung. Lifestyle- und Wertemarken könnten diese Lücke schließen, indem sie den Konsumenten attraktive Wertemuster zur Verfügung stellen. Vgl. BOLZ (2002), S. 18; BAUER/HUBER (1997), S. 3f.

<sup>101</sup> Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 400.

<sup>102</sup> Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel 1. sowie PENZ/KIRCHLER (2007), S. 41.



**Abbildung 2: Hierarchieebenen der Markennutzenkomponenten**

Quelle: In Anlehnung an BURMANN/STOLLE (2007), S. 78.

## 2.2 Kongruenztheorie als Erklärungsansatz des symbolischen Konsums von Marken

Mangels sozial und kulturell verbindlicher Identitätsmuster unterstützen Marken zunehmend die Definition der Konsumentenidentität.<sup>103</sup> Entsprechend begründen ESCALAS/BETTMANN die Wertrelevanz von Marken durch deren Fähigkeit, eine Verbindung zwischen Markenimage und Selbstbild zu schaffen und damit das Selbstbild des Konsumenten zu unterstützen.<sup>104</sup> Ähnelt das Markenimage der Identität des Nachfragers, wird das entsprechende Markenprodukt eher konsumiert. LEVY postulierte bereits in den 50iger Jahren, dass ein Symbol wie eine Marke immer dann dazu geeignet ist, das Selbstbild des Konsumenten intern zu bestätigen bzw. extern zu kommunizieren, wenn der Konsument in einer Situation das Gefühl hat, dass es zu ihm passt.<sup>105</sup> Diese Aussage, welche die Rolle des **Selbstkonzepts** für das Kaufverhalten anspricht, wurde hauptsächlich durch die Arbeiten von SIRGY<sup>106</sup> theoretisch begründet.

<sup>103</sup> Vgl. MCCracken (1986), S. 80.

<sup>104</sup> Vgl. ESCALAS/BETTMAN (2005), S. 378.

<sup>105</sup> Vgl. LEVY (1959), S. 119.

<sup>106</sup> Vgl. SIRGY (1982); SIRGY (1985); SIRGY (1986).

Das Selbstkonzept eines Menschen beinhaltet nach ROSENBERG „*the totality of the individual's thoughts and feelings having reference to himself as an object*“.<sup>107</sup> Demzufolge entspricht das Wissen über sich selbst einem System aus Werten, Zielen und Regeln, das dem Individuum ermöglicht, seine Wahrnehmungen und Handlungen im Kontext seiner Umwelt zu organisieren und dadurch seine eigene Realität zu konstruieren. Es basiert auf vergangenen Erlebnissen und wird durch die Interaktion mit der sozialen Umwelt des Individuums wie Familie, Freunde und Referenzgruppen ständig weiter entwickelt. Dabei werden Beziehungen zwischen eigenen Handlungen und Reaktionen der relevanten Umwelt auf diese Handlungen hergestellt und in Zusammenhang mit dem Selbstkonzept interpretiert.<sup>108</sup>

Obgleich hinsichtlich der Definition des Selbstkonzepts ein weitgehender Konsens besteht, herrscht Uneinigkeit bzgl. seiner Dimensionalität.<sup>109</sup> Während bspw. GRUBB/HUBB das Selbstkonzept noch als eindimensionales Konstrukt verstehen,<sup>110</sup> trennt die neuere Forschung zwischen verschiedenen Subkonzepten des Selbst.<sup>111</sup> So bezeichnet das individuelle **tatsächliche Selbstkonzept** den wahrgenommenen Ist-Zustand eines Individuums und repräsentiert das Bild, das eine Person dauerhaft und tatsächlich von sich selbst hat. Darüber hinaus verfügen Menschen auch über Idealvorstellungen von der eigenen Person, die nicht immer mit der tatsächlichen Selbstwahrnehmung deckungsgleich sind. Dieser Aspekt wird durch das individuelle **ideale Selbstkonzept** erfasst, welches auf den wünschenswerten Zustand einer Person ausgerichtet ist und eine Art Referenzpunkt darstellt, mit dem das Individuum das tatsächliche Selbst vergleicht und bewertet.<sup>112</sup> Das **soziale Selbstkonzept** stellt ein weiteres Subkonzept des Selbst dar, welches das Bild beinhaltet, das nach Meinung des Individuums andere von ihm haben. Auch hier gibt es eine Ideal-Ausprägung. Unter dem **idealen sozialen Selbstkonzept** ist das gewünschte Selbstbild zu verstehen, welches andere von einem besitzen sollen.<sup>113</sup>

---

<sup>107</sup> ROSENBERG (1979), S. 7.

<sup>108</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 477f.

<sup>109</sup> Vgl. SIRGY (1982), S. 288.

<sup>110</sup> Vgl. GRUBB/HUPP (1968), S. 59ff.

<sup>111</sup> Vgl. MARKUS/NURIUS (1986), S. 954ff.; MALHORTA (1988), S. 1ff.; ROSENBERG (1979), S. 9ff.

<sup>112</sup> Vgl. ROSENBERG (1979), S. 38.

<sup>113</sup> Vgl. SIRGY (1982), S. 288; JOHAR/SIRGY (1991), S. 24.

Eine sozialpsychologische Begründung für das Bedürfnis von Individuen, ihr Selbstkonzept über kongruent wahrgenommene Marken zu vermitteln bzw. zu validieren, liefert die von SIRGY postulierte Self-Congruity Theory.<sup>114</sup> Diese bezieht sich allgemein auf die Auswirkung von Übereinstimmung bzw. Nicht-Übereinstimmung zwischen Individuen einerseits und Personen, Objekten oder Ereignissen (Stimuli) andererseits. Im Wesentlichen führt der Autor das Streben nach Kongruenz auf drei Motive zurück:

Das **Streben nach positivem Selbstwertgefühl** stellt zunächst ein fundamentales Motiv dar.<sup>115</sup> Nach ROSENBERG lässt sich das Selbstwertgefühl als „Nähe“ des tatsächlichen zum idealen Selbstkonzept definieren.<sup>116</sup> Die Motivation ergibt sich aus der Theorie der Selbst-Diskrepanz, die besagt, dass hohe Diskrepanzen zwischen tatsächlichem und idealem Selbst zu einem niedrigen Selbstwertgefühl führen. Der Theorie folgend strebt das Individuum an, die Diskrepanz dieser Selbstbilder zu minimieren bzw. sie in eine optimale Balance zu bringen.<sup>117</sup>

Als weiteres Motiv führt SIRGY das **Streben nach Konsistenz** an, d. h. die Herstellung eines möglichst widerspruchsfreien Bildes von sich selbst. Grundlage dieses Motivs ist das menschliche Bedürfnis nach Sicherheit. Als Folge suchen Menschen nach Erfahrungen, die das Selbstkonzept bestätigen, und versuchen umgekehrt Erlebnisse, die das Selbstkonzept gefährden, zu vermeiden.<sup>118</sup>

Schließlich ist als dritte Motivation das **Streben nach Selbstkenntnis** zu nennen. Es stellt ein übergreifendes Selbstkonzeptmotiv dar und kann aus den beiden erstgenannten Motiven abgeleitet werden. Im Wesentlichen bezieht es sich auf Informationsaspekte, die dem Individuum dabei helfen, sich Klarheit über seine individuellen Selbstkonzeptdimensionen zu verschaffen.<sup>119</sup> So stellen Kenntnisse über das Selbst sowohl die Voraussetzung für die Erhöhung des Selbstwertgefühls als auch die Basis für die Erlangung von Selbstkonsistenz dar.

---

<sup>114</sup> Vgl. SIRGY (1986).

<sup>115</sup> Vgl. SIRGY (1986), S. 9.

<sup>116</sup> Vgl. ROSENBERG (1979), S. 9.

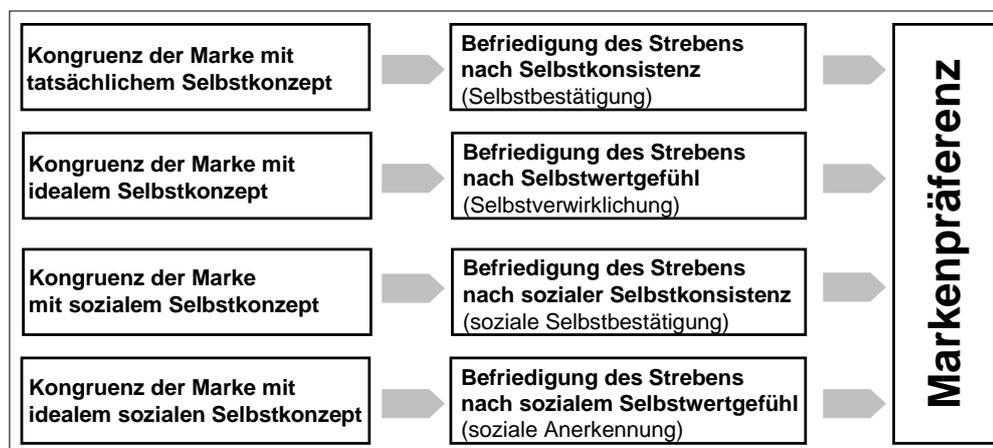
<sup>117</sup> Vgl. HIGGINS (1989), S. 93ff.

<sup>118</sup> Vgl. LECKY (1945), S. 123.

<sup>119</sup> Vgl. SIRGY (1986), S. 12.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass das Motiv der Konsistenz dafür Sorge trägt, das tatsächliche individuelle und/oder soziale Selbstkonzept aufrechtzuerhalten, während das Streben nach positivem Selbstwertgefühl auf eine Annäherung an das ideale individuelle und/oder soziale Selbstkonzept abzielt.

Bezieht man die Kongruenztheorie auf das Einstellungsobjekt Marke, besagt sie, dass eine größtmögliche Übereinstimmung zwischen dem jeweiligen Selbstkonzept<sup>120</sup> und der Markenpersönlichkeit als Komponente des Markenimage eine präferenzbildende Wirkung beim Konsumenten auslöst.<sup>121</sup> Diese These wurde im Laufe der vergangenen 50 Jahre von zahlreichen Autoren überprüft. BAUER/MÄDER/WAGNER belegen die Signifikanz des Selbstkongruenzeffekts anhand einer metaanalytischen Auswertung von 32 Studien.<sup>122</sup> Ein hoch signifikanter durchschnittlicher Selbstkongruenzeffekt von  $r=0,34$  liefert nachhaltige Unterstützung für die Gültigkeit der Selbstkongruenzhypothese im Konsumgütermarketing. Tatsächliches und ideales Selbstkonzept führen bei der studienübergreifenden Betrachtung nicht zu signifikant unterschiedlichen Effekten. Konsumenten verwenden also Marken, um zum Ausdruck zu bringen, „wer sie sind“ oder „wer sie gerne sein würden“.



**Abbildung 3: Mögliche Marke-Selbstkonzept-Kongruenzen und ihre Wirkungen**

Quelle: In Anlehnung an JOHAR/SIRGY (1991), S. 25.

<sup>120</sup> Welches Selbstkonzept entscheidend ist, hängt von dem angestrebten Nutzen in der jeweiligen Kaufsituation ab. Vorstellungen über das soziale Selbstkonzept werden eher bei einem vom sozialen Nutzen geprägten Markenkauf aktiviert, wohingegen für die Erlangung eines intrinsischen Nutzens die Kongruenz mit dem individuellen Selbstkonzept ausschlaggebend ist. Vgl. BÜTTNER/HUBER/REGIER/VOLLHARDT (2006), S. 36f.

<sup>121</sup> Vgl. SIRGY/JOHAR (1992), S. 24.

<sup>122</sup> Vgl. BAUER/MÄDER/WAGNER (2005). Die untersuchten Studien beziehen sich dabei ausschließlich auf das individuelle Selbstkonzept.

### 3. Annäherung an ein Begriffsverständnis der Authentizität

In den vorangehenden Kapiteln wurde ein grundlegendes Markenverständnis erarbeitet, welches die Marke aus einer identitätsbasierten Sichtweise konzeptualisiert hat. In einem weiteren Schritt soll nun der komplexe Begriff der Authentizität detailliert erläutert werden, um dann in Kapitel 4 eine integrierte Begriffs- und Konzeptbestimmung der Marken-Authentizität durchzuführen.

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird unter „**Authentizität**“ ein positiv aufgeladenes Konzept<sup>123</sup> verstanden mit der semantischen Bedeutung von „Echtheit“, „Natürlichkeit“, „Originalität“, „Individualität“, „Ursprünglichkeit“, „Wahrhaftigkeit“ und „Glaubwürdigkeit“.<sup>124</sup> Dies ist nur ein Auszug möglicher Bedeutungen, die einen generellen Bezugsrahmen vorgeben. Da sich die Bedeutung von Authentizität über die Zeit ändern kann und von kulturellen Wertvorstellungen beeinflusst wird, muss Authentizität als dynamisches Konzept verstanden werden mit einem reichen begrifflichen Assoziationsfeld.<sup>125</sup> KNALLER/MÜLLER erwähnen die Aktualität des Authentizitätsbegriffs in der heutigen Gesellschaft und bezeichnen ihn als „erfolgreich eingesetzten Markenartikel“, als „catchword“ des 20. Jh., der in der modernen Gesellschaft durch die sozial und kulturell erzeugte Sehnsucht nach Unmittelbarkeit und Echtheit an Bedeutung gewonnen hat.<sup>126</sup>

Was aber bedeutet Authentizität genau? Um einen komplexen Begriff, wie ihn die Authentizität darstellt, zu definieren, sind unterschiedliche Vorgehensweisen denkbar. Versucht man einen Begriff und seine möglichen Verwendungsweisen zu erfassen, kann ein Blick auf die **sprachliche Herkunft** sowie dessen zeitliche Bedeutungsentwicklung einen Einstieg liefern. Weiterhin können **lexikalische Begriffsdefinitionen** herangezogen werden, welche sich durch **wissenschaftliche Begriffsdefinitionen** konkretisieren lassen. Zu einer umfassenden Begriffserläuterung trägt zu-

---

<sup>123</sup> Konzept ist ein anderes Wort für einen theoretischen Begriff und ist eng verwandt mit dem Begriff des (hypothetischen) Konstrukts. Vgl. ZALTMAN/PINSON/ANGELMAR (1973), S. 37. Der Begriff Konstrukt ist meist klarer definiert als ein Konzept. Ein Konzept stellt eine unklare Vorstufe dar, wohingegen ein Konstrukt einen nicht direkt beobachtbaren Sachverhalt beschreibt. Vgl. SCHNELL/HILL/ESSER (1999), S. 121f.

<sup>124</sup> Vgl. SCHULTZ (2003), S. 12.

<sup>125</sup> Vgl. GOLDMAN/PAPSON (1996), S. 142; STERN (1994), S. 398.

<sup>126</sup> Vgl. KNALLER/MÜLLER (2006), S. 7.

dem eine Einordnung des Begriffs in **benachbarte Konzepte** bei. Diese Vorgehensweise wird im Folgenden gewählt.

### 3.1 Etymologie des Begriffs

Etymologisch ist der Begriff Authentizität auf das griechische Substantiv „*authentes*“ zurückzuführen, welches von *auto-entes*, der Selbstvollendende, abgeleitet ist.<sup>127</sup> Das entsprechende Adjektiv „*authentikos*“ meint „*einen bestimmten Urheber habend*“ bzw. „*zum Urheber einer Tat in Beziehung stehend*“.<sup>128</sup>

In der deutschen Sprache ist die Verwendung des Begriffs erst im 16. Jh. belegt. Mit dem Übergang der Mündlichkeit zur Schriftlichkeit gibt der Begriff in einer objektivistischen Verwendung primär die Echtheit von schriftlichen Äußerungen wie Handschriften, Schuldscheinen oder Testamenten an.<sup>129</sup> „Anerkannt“, „rechtmäßig“ und „verbindlich“ sind Adjektive, die die Aussage des Begriffs in diesem Zusammenhang beschreiben.<sup>130</sup> In der Neuzeit weitet sich die Verwendung des Begriffs auf die Subjektphilosophie aus und ist von dem Streben geprägt, durch ein „selbstgesetzgebendes Subjekt“, ein „echt seiendes Wesen“ zu erlangen.<sup>131</sup> Damit wird ein Anspruch des Subjekts auf Autonomie deutlich, der sich aus dem im 17. und 18. Jh. entwickelten aufklärerischen Menschenbild ableitet.<sup>132</sup> Während des 18. und 19. Jh. wurde der Begriff vermehrt auf die Literatur und Kunst angewendet. Schöpferische Authentizität wird als gottgegebene Genialität verstanden, die der Künstler mit seinen Werken realisiert.<sup>133</sup> Im frühen 20. Jh. erhält Authentizität im Gebiet der Existenzphilosophie eine Bedeutung als Äquivalent der „Eigentlichkeit“,<sup>134</sup> die bis heute auf seinen Gebrauch

---

<sup>127</sup> Vgl. NEUMANN (2000), S. 93.

<sup>128</sup> Vgl. SCHULZ/BASLER (1996), S. 536.

<sup>129</sup> Vgl. KALISCH (2000), S. 32.

<sup>130</sup> Vgl. KALISCH (2000), S. 32ff.

<sup>131</sup> Vgl. MEYER (2000), S. 71.

<sup>132</sup> Im Zeitalter der Aufklärung wird der Mensch als vernunftbegabtes Subjekt verstanden. Denkweisen, die allein auf den Glaube an Autorität beruhen, werden hinterfragt. Der Mensch soll seine Identität und Legitimität nicht durch institutionalisierte Moralvorstellungen, sondern aus seinem natürlichen Inneren beziehen. Vgl. KNALLER/MÜLLER (2006), S. 26.

<sup>133</sup> Vgl. KNALLER/MÜLLER (2006), S. 12ff.

<sup>134</sup> Eigentlichkeit meint die Annahme der Wahlfreiheit, Verantwortlichkeit und Einzigartigkeit des Einzelnen in Absetzung von der in-authentischen Daseinsweise des „Man“, das ein Absinken der eigenen Existenz in die Auswechselbarkeit der gesellschaftlichen Masse bezeichnet. Vgl. HEIDEGGER (1976), S. 126-130.

abgefärbt hat.<sup>135</sup> Anfang der 70iger Jahre beschäftigte sich die Anthropologie als Wissenschaft der Analyse der Verhaltensweisen des Menschen intensiv mit dem Begriff der Authentizität. In der für eine moderne Gesellschaft charakteristischen Rollenübernahme eines Individuums wird eine Gefahr für die Aufrichtigkeit der Gesellschaft gesehen.<sup>136</sup>

Die Besorgnis des Verlustes der Authentizität durch die moderne Gesellschaft bekam durch die technischen Entwicklungen der visuellen Kommunikation Ende des 20. Jh. neue Aktualität. Dies ist u. a. darauf zurückzuführen, dass die mediale Konstruktion, wie sie z. B. im Film angewandt wird, den historisch gewachsenen Ursprung durch einen authentisch wahrgenommenen Konstruktionsprozess ersetzen kann.<sup>137</sup> Die mediale Inszenierung von Authentizität bspw. im Rahmen einer Anwendung in Reality-TV-Formaten lässt die Grenzen zwischen Realität und Fiktion verschwimmen. Bis heute steht der Begriff der Authentizität in Zusammenhang mit einer aufkommenden Kritik an der Oberflächlichkeit einer Kultur, in der der Schein das wahre Sein verdrängt.<sup>138</sup>

### 3.2 Lexikalische Authentizitätsdefinitionen

Im heutigen Hochdeutsch wird das Adjektiv „authentisch“ definiert als **echt** den Tatsachen entsprechend und daher **glaubwürdig**.<sup>139</sup> Das entsprechende Substantiv „Authentizität“ wird übereinstimmend mit den Begriffen „Echtheit“, „Glaubwürdigkeit“ und „Zuverlässigkeit“ beschrieben.<sup>140</sup> Im angloamerikanischen Sprachgebrauch wird der Begriff der Authentizität umfassender betrachtet und das Adjektiv „authentisch“ über **realitätskonform/traditionsgemäß** bzw. **aufrichtig** definiert. *„Authentic stresses fidelity to actuality and fact, compatibility with a certain source or origin, accordance with usage or tradition or complete sincerity without feigning or hypoc-*

---

<sup>135</sup> Vgl. BÖHME/SCHERPE (1996), S. 210.

<sup>136</sup> Nach Meinung des Anthropologen TRILLING bezeichnet der „polemische Begriff“ Authentizität lediglich eine Idealvorstellung, da das Daseinsgefühl der Menschheit von der Anerkennung anderer Personen abhängig ist, und somit das Handeln den Anforderungen der Gesellschaft angepasst wird. Dadurch wird die Eigenart der persönlichen Existenz aufgegeben, was das Nicht-Authentische bedeutet. Vgl. TRILLING (1980), S. 90-101.

<sup>137</sup> Vgl. MEYER (2000), S. 74.

<sup>138</sup> Vgl. ausführlich GUGGENBERGER (1987).

<sup>139</sup> DUDEN (1993), S. 384.

<sup>140</sup> BROCKHAUS (1980), S. 473.

risy.<sup>141</sup> Als Synonyme werden die Begriffe „genuine“ (original), „veritable“ (wahrhaftig) und „bona fide“ (echt, gutgläubig) genannt. In diesem Kontext meint „genuine“ einen Bezug zu einem unwiderruflichen Ursprung: „*Genuine may stress definite origin from a certain source.*“ „Veritable“ bezeichnet das Vorhandensein einer wahren Identität „*veritable indicates a true existence or actual identity*“, und „bona fide“ betont den moralischen Aspekt der Aufrichtigkeit: „*Bona Fide stresses good faith and lack of intent to deceive.*“

### 3.3 Theoretische Authentizitätsdefinitionen in verschiedenen Wissenschaftsgebieten

Die bisherigen Ausführungen zeigen, dass die Bedeutungen des Authentizitätsbegriffs in differenten semantischen Feldern verankert sind. Um die unterschiedlichen Auffassungen der Authentizität in verschiedenen Wissenschaftsgebieten darzustellen, soll im Folgenden systematisch vereinfachend zwischen **Objekten** und **Subjekten** als generelle **Bezugsgegenstände der Authentizität** unterschieden werden.<sup>142</sup>

#### 3.3.1 Objekte als Bezugsgegenstand

Ist der Bezugsgegenstand der Authentizität ein physisches Objekt, so setzt eine Vielzahl von Autoren den Begriff mit der **Echtheit** eines Gegenstandes, dem Original, gleich.<sup>143</sup> In diesem Sinne ist Authentizität das Gegenteil einer Fälschung oder einer Kopie.<sup>144</sup> „*The authentic is identified as the original and is set of against the copy.*“<sup>145</sup> Die Frage nach der Echtheit eines Objekts hängt wiederum von der generellen Betrachtungsperspektive ab.

Aus einer **objektivistischen Perspektive**<sup>146</sup> stellt Authentizität eine **inhärente Eigenschaft eines Objekts** dar, die durch wissenschaftliche Tests und Methoden ein-

---

<sup>141</sup> WEBSTER'S (1986), S. 145.

<sup>142</sup> Vgl. KNALLER (2006), S. 21ff.

<sup>143</sup> Vgl. BARTHEL (1996), S. 8; COHEN (1989), S. 40; PETERSON (2005), S. 207; MACCANNELL (1999), S. 14.

<sup>144</sup> Vgl. BRUNER (1994), S. 400.

<sup>145</sup> PETERSON (2005), S. 207.

<sup>146</sup> In der Philosophie bezeichnet man mit Objektivismus eine Richtung der Erkenntnistheorie, die besagt, dass objektive Erkenntnis von realen Gegenständen unabhängig vom erkennenden Subjekt möglich sei.

deutig nachgewiesen werden kann.<sup>147</sup> Objektauthentizität resultiert zumeist aus der Rückführbarkeit auf einen nicht widerlegbaren Ursprung, der sich auf den Urheber oder die Zugehörigkeit des Objekts zu einer bestimmten zeitlichen und kulturellen Epoche bezieht.<sup>148</sup>

In der **Anthropologie** wird Objektauthentizität bspw. über die Beziehung des Objekts zu einer postulierten sozialen oder kulturellen Identität bestimmt.<sup>149</sup> Entgegen der umgangssprachlichen Verwendung des Authentizitätsbegriffs als Synonym der „Realität“ wird nicht die Existenz eines Objekts in Frage gestellt, sondern überprüft, inwiefern das Objekt als charakteristisch für die identifizierte Personengruppe angesehen werden kann.<sup>150</sup> Ein Kostüm amerikanischer Ureinwohner ist bspw. nur dann authentisch, wenn in seiner Gestaltung keine kulturellen Einflüsse europäischer Einwanderer zu erkennen sind. Aufgabe der Anthropologen ist die Festlegung essentieller Identitätsmerkmale, um Objekte bestimmten Kulturen oder sozialen Gruppen zuzuordnen zu können. Werden diese Merkmale nicht durch eine Instanz vorgegeben, können sich die Bewertungen der Authentizität intersubjektiv unterscheiden.

GRAYSON/MARTINEC veranschaulichen die **Verhandelbarkeit der Authentizität** eines Objekts anhand des Beispiels zweier möglicher Authentizitätszuschreibungen für ein mexikanisches Gericht.<sup>151</sup> Denkbar ist, dass eine Person dem Gericht Authentizität zuschreibt, weil es in Mexiko hergestellt wurde und von Mexikanern konsumiert wird, wohingegen ein Zweiter die Originalität des Rezepts als Indikator der Authentizität heranzieht, ungeachtet dessen, wer das Gericht zubereitet hat. Die Kriterien für die Beurteilung der Authentizität sind unterschiedlich, und so kann ein und dasselbe Objekt als authentisch oder nicht authentisch beurteilt werden.

Oftmals kommt in dem Begriff der Authentizität auch eine subjektive Wertschätzungskomponente des Betrachters zum Ausdruck. Diesen Aspekt betont der Anthropologe TRILLING, indem er eine Definition des Begriffs formuliert, die sich aus den

---

<sup>147</sup> Vgl. SMELSER/BALTES (2001), S. 963 f. In der Kunstwissenschaft wird die Echtheit eines Kunstwerks z. B. durch wissenschaftliche Methoden der Materialbestimmung nachgewiesen.

<sup>148</sup> Vgl. KNALLER (2006), S. 22.

<sup>149</sup> Vgl. SMELSER/BALTES (2001), S. 963ff.

<sup>150</sup> SMELSER/BALTES (2001), S. 964.

<sup>151</sup> Vgl. GRAYSON/MARTINEC (2004), S. 297.

Komponenten der Echtheit und der persönlichen Wertschätzung zusammensetzt: „[Wenn wir] von Authentizität, Echtheit sprechen, dann verwenden wir das Wort so wie im Museum Fachleute, die prüfen, ob Kunstwerke wirklich sind, was sie zu sein scheinen, oder sein sollen, ob sie den für sie geforderten Preis wert sind oder ob sie, wenn der schon gezahlt ist, die Bewunderung verdienen, die man ihnen entgegenbringt.“<sup>152</sup>

COHEN argumentiert, dass die Sichtweise der objektivistischen Authentizität nur einen Teilbereich der Bedeutung des Begriffs abdeckt, da Authentizität oftmals vom Betrachter als Bewertung herangezogen wird, inwiefern ein Gegenstand dem Original ähnelt.<sup>153</sup> Aus dieser **konstruktivistischen Perspektive**<sup>154</sup> ist die Feststellung von Authentizität nicht mehr allein von objektiven Kriterien abhängig. Vorstellungen und Erwartungen des Subjekts fließen als Determinanten der Wahrnehmung in die Authentizitätsbeurteilung ein. POSTREL verwendet hierfür den Begriff der Inside-Out-Perspektive der Authentizität und setzt diese der objektivistischen Out-side-In-Perspektive der Authentizität gegenüber.<sup>155</sup> LU/FINE formulieren bezüglich der konstruktivistischen Authentizität: „Authenticity is not an objective criterion but is socially constructed and linked to expectations.“<sup>156</sup> Das Kriterium der Authentizitätsbestimmung ist nicht der Nachweis von Fakten, sondern die **wahrgenommene Übereinstimmung des Betrachtungsgegenstands mit dem subjektiven Vorstellungsbild über das Original**. WANG schreibt hierzu: „Things appear authentic not because they are inherently authentic but because they are constructed as such in terms of points of view, beliefs, perspectives or powers“. So kann z. B. eine nachgemachte antike Silbermünze von einem Betrachter als authentisch wahrgenommen werden, wenn diese seiner Vorstellung von einer Münze aus dem 16. Jh. entspricht.

---

<sup>152</sup> TRILLING (1980), S. 91.

<sup>153</sup> Vgl. COHEN (1988), S. 371ff.

<sup>154</sup> Der wissenschaftliche Ansatz des Konstruktivismus zeigt auf, wie Individuen ihre eigene, handlungsrelevante Wirklichkeit konstruieren. Die Ansätze handeln von der Einsicht, dass jede Wirklichkeit im unmittelbarsten Sinne die Konstruktion derer ist, die diese Wirklichkeit zu entdecken und zu erforschen glauben. „Das vermeintlich Gefundene ist ein erfundenes, dessen Erfinder sich des Aktes seiner Erfindung nicht bewusst ist, sondern sie als etwas von ihm Unabhängiges zu entdecken vermeint und zur Grundlage seines „Wissens“ und daher auch seines Handels macht.“ WATZLAWICK (2001), S. 9f.

<sup>155</sup> Vgl. POSTREL (2003), S. 113f.

<sup>156</sup> LU/FINE (1995), S. 535.

Um diese konstruktivistische Form der Authentizität von der objektivistischen abzugrenzen, formulieren GRAYSON/MARTINEC in Anlehnung an PEIRCES<sup>157</sup> Semiotik der Zeichen den Begriff der **ikonographischen Authentizität**.<sup>158</sup> Der ikonographisch authentische Gegenstand besitzt keine faktische Verbindung zu seinem proklamierten Ursprung, wird aber über die ähnliche optische Erscheinung mit dem Original in Beziehung gesetzt.<sup>159</sup> Um einen Gegenstand als ikonographisch-authentisch wahrzunehmen, ist es erforderlich, dass eine Person Vorstellungen über das Original besitzt. Erst dann existiert ein „composite picture“, ein „mental template“ in der kognitiven Landkarte des Betrachters, welches dem Objekt seine Authentizität verleiht.<sup>160</sup> WANG erwähnt, dass ein solches Vorstellungsbild nicht auf realen Begebenheiten beruhen muss, sondern auch des Ergebnis von stereotypischen oder idealisierten Erwartungen sein kann: „*It can be the projection of one's dreams, stereotyped images and expectations onto [...] objects.*“<sup>161</sup>

Oftmals sind es gerade die persönlichen Assoziationen des Betrachters, die einem Objekt Authentizität verleihen. Diesen Aspekt betonen GRAYSON/SCHULMAN, indem sie den Authentizitätsbegriff über die Fähigkeit einer Person, ein Objekt mit der eigenen Lebensgeschichte zu assoziieren, beschreiben.<sup>162</sup> Sie beziehen sich dabei auf die sozialpsychologische Definition von BELK, welche authentische Objekte als „*durch heilige Erfahrungen kontaminiert*“<sup>163</sup> bezeichnet. Im bildlichen Sinne dienen authentische Objekte (z. B. persönliche Andenken) als „narrative storehouse“, als einzigartige Beweisstücke der persönlichen Lebensgeschichte.

HUGHES erwähnt als Merkmal eines authentischen Objekts dessen **Herstellungsprozess**, der nicht von Hintergedanken geprägt sein sollte. Ein authentischer Gegenstand ist der wahre und echte Ausdruck seines Urhebers: „*An authen-*

---

<sup>157</sup> PEIRCE/HARTSHORNE (1998).

<sup>158</sup> Vgl. GRAYSON/MARTINEC (2004), S. 298. Die objektivistische Authentizität wird von GRAYSON/MARTINEC als indexikalische Authentizität bezeichnet, da sie eine in der realen Welt existierende Verbindung zum Original (Index) aufweist. Vgl. GRAYSON/MARTINEC (2004), S. 297f.

<sup>159</sup> Auf diese konstruktivistische Form der Authentizität verweisen andere Autoren durch den Begriff der „authentic reproduction“. BRUNER (1994), S. 399; PETERSON (2005), S. 208.

<sup>160</sup> Vgl. GRAYSON/MARTINEC (2004), S. 301.

<sup>161</sup> WANG (1999), S. 351.

<sup>162</sup> Vgl. GRAYSON/SCHULMAN (1996), S. 391.

<sup>163</sup> Vgl. BELK (1990), S. 672.

*tic thing is not fraudulent, manufactured for some ulterior purpose, or contrived. It is not simply an imitation, but is a sincere, real, true and original expression of its creator.*<sup>164</sup> HOLT erwähnt, dass oftmals handwerklich hergestellte Gegenstände als authentisch gelten, da sie nicht durch industrielle Massenfertigung „kontaminiert“ sind.<sup>165</sup> Diese Verwendungsweise der Authentizität verdeutlicht, dass der Begriff **moralische Elemente** beinhalten kann, die sich auf die Aufrichtigkeit des Herstellers beziehen. Bezugspunkt der Authentizitätsbestimmung sind nicht objektive Fakten oder Vorstellungen über das Original, sondern die Absichten des Subjekts, die mit der Herstellung des Produkts verbunden werden.

### 3.3.2 Subjekte als Bezugsgegenstand

Die wissenschaftlichen Disziplinen der Psychologie, der Soziologie und der Anthropologie setzen sich u. a. mit dem Begriff der Subjektauthentizität auseinander. Authentizität wird in unterschiedlicher Weise interpretiert.

Aus einer **psychologischen Sichtweise**, welche das Individuum in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt, wird unter Authentizität ein individuumszentriertes **Motiv der Selbstverwirklichung** verstanden. Selbstbilder und emotionale Zustände werden subjektiv stimmig zum Ausdruck gebracht, selbst dann, wenn damit bei anderen Personen kein positiver Eindruck hinterlassen wird.<sup>166</sup> Authentische Personen besitzen kraftvolle, einzigartige innere Realitäten, welche von gesellschaftlichen Konventionen unverdorben und unvermindert sind.<sup>167</sup> HARTMANN schreibt diesbezüglich *„authenticity [...] signifies a moral strength not based primarily on formal or institutional authority.*<sup>168</sup> WENNINGER spricht von der Authentizität als Identität „mit sich selbst“, als personale Ursprünglichkeit, die subjektiv als innere Stimmigkeit erlebt wird und die Person nach außen mit einer persönlichen „Aura“ umgibt.<sup>169</sup> KNALLER/MÜLLER führen an, dass bei einer starken Betonung des Authentischen als Form des selbstverwirklichenden Handelns theoretisch auch das Böse eine Ausprägung der Authentizität

---

<sup>164</sup> HUGHES (2000), S. 190.

<sup>165</sup> Vgl. HOLT (1998), S. 14.

<sup>166</sup> Vgl. LAUX/RENNER (2002), S. 133.

<sup>167</sup> Vgl. SMELSER/BALTES (2001), S. 965.

<sup>168</sup> HARTMANN (2002), S. VIII.

<sup>169</sup> Vgl. WENNINGER (2000), S. 165.

darstellen kann.<sup>170</sup> Sie beziehen sich dabei auf die Ausführungen von HABERMAS, der zwischen der moralischen Selbstbestimmung mit ihrem Anspruch auf Universalisierbarkeit (Moral) und der Selbstverwirklichung, die auf den Kontext einer individuellen Lebensgeschichte bezogen ist (Authentizität), differenziert.<sup>171</sup>

KEUPP betrachtet den Begriff aus einer **sozialpsychologischen Perspektive** und bezieht Authentizität auf den Prozess der Identitätsarbeit eines Subjekts.<sup>172</sup> Authentizität bezeichnet der Autor als **Gefühl**, das sich einstellt, wenn ein Subjekt sich in bestimmten Situationen seinen Erwartungen an sich selbst gemäß verhält.<sup>173</sup> Das Erleben von Authentizität ist von einem selbst festgelegten Identitätsstandard abhängig, der sich aus der retrospektiven und der prospektiven Dimension der Identität zusammensetzt, also von zukünftigen Identitätsprojekten beeinflusst wird.<sup>174</sup> Abhängig davon, wie kongruent das Verhalten mit dem gesetzten Identitätsstandard wahrgenommen wird, empfindet das Individuum eine Wertigkeit der Erfahrungen zwischen den Polen „authentisch/positiv“ und „nicht-authentisch/negativ“.<sup>175</sup>

KEUPP erwähnt, dass eine authentische Identität im Gegensatz zu einer autonomen Identität erst über die soziale Interaktion entsteht, d. h. die realisierte Identitätsarbeit muss durch Andere wahrgenommen und anerkannt werden.<sup>176</sup> Dies erfordert, dass sich das Subjekt nach außen über Handlungen oder verbale Botschaften positioniert, ohne dabei künstlich zu wirken. FERRARA schreibt dazu: „*Nothing is more inauthentic*

---

<sup>170</sup> Vgl. KNALLER/MÜLLER (2006), S. 10.

<sup>171</sup> Vgl. HABERMAS (2003), S. 52. zitiert nach KNALLER/MÜLLER (2006), S. 10.

<sup>172</sup> Vgl. KEUPP (1999), S. 263-265.

<sup>173</sup> Hiernach ist Authentizität als Resultat der Befriedigung des Motivs nach positivem Selbstwertgefühl aufzufassen (Selbstverwirklichung). Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel 2.2.

<sup>174</sup> Vgl. hierzu die Ausführungen zur retrospektiven und prospektiven Identität in Kapitel 2.1.

<sup>175</sup> KEUPP bezieht sich in seinen Ausführungen auf die Arbeit des Soziologen FERRARA, welcher den Begriff der „reflective authenticity“ eingeführt hat. Ferrara definiert den Authentizitätsbegriff über eine Abgrenzung zum Begriff der Autonomie. Autonomie meint die Verantwortlichkeit einer Person für eine Handlung, ohne den Blick auf die Begründung und Rationalität zu richten. D. h. es findet keine Reflektion über das eigene Handeln statt. Ein Verhalten ist dagegen authentisch, wenn es aus Sicht des Handelnden stimmig war. Stimmig ist die Handlung, wenn ein wahrgenommener „Fit“ zwischen der diagnostischen („Who I am“) und projektiven Dimension der Identität („Who I want to be“) herrscht. Authentizität schließt somit die Idee von Autonomie mit ein, während dies umgekehrt nicht der Fall ist. Vgl. FERRARA (1998), S. 5f. und S. 16 sowie KEUPP (1999), S. 265. FERRARA selbst liefert folgende Authentizitätsdefinition: „[...] *authenticity takes reflective judgements as a model for the kind of judgements in terms of which we evaluate the degree of appropriateness of a course of action, or of a life project, to an identity.*“ FERRARA (1998), S. 54.

<sup>176</sup> Vgl. KEUPP (1999), S. 266.

*than an identity constructed with the view to recognition.*<sup>177</sup> PETERSON führt an, dass aus einer Außenperspektive die Feststellung der Authentizität einer Person auf der glaubwürdigen Erfüllung bestimmter Rollenerwartungen beruht, zum gleichen Zeitpunkt jedoch die Individualität der Person zum Ausdruck kommen muss. *„Authenticity [...] centers on being believable relative to a more or less explicit model, and at the same time being original, that is not being an imitation of the model.*<sup>178</sup>

GOFFEE/JONES beschäftigen sich mit dem Begriff innerhalb der **Organisationspsychologie** und sehen in der Ehrlichkeit eine Voraussetzung für die Zuschreibung von Authentizität.<sup>179</sup> Eine Führungspersönlichkeit sollte von seinem Personal als möglichst authentisch, d. h. als „aufrichtig“, „ehrlich“ und „ehrwürdig“, wahrgenommen werden, um ein vertrauensvolles Arbeitsklima zu schaffen. Als notwendige Bedingung, um in den Augen des Betrachters authentisch zu erscheinen, nennen die Autoren die Übereinstimmung von Versprechungen und Taten sowie die Vermittlung einer inneren Verpflichtung für das Erfüllen des Versprechens: *„You have to ensure that your words are consistent with your deeds; otherwise, followers will never accept you as authentic. [...] demonstrated personal commitment to a few basic principles is essential to authentic leadership.*<sup>180</sup>

In der **Soziologie** wird der Authentizitätsbegriff der strategischen Selbstdarstellung, dem „fake“, gegenübergestellt.<sup>181</sup> Die Soziologin FINE liefert folgende Definition: *„[...] authenticity is linked to an absence of cognitive understanding, creating an unmediated experience - sincere, innocent, original, genuine, and unaffected, distinct from strategic and pragmatic self-presentation*“.<sup>182</sup> Sie bezieht sich dabei auf das authentische Handeln eines Künstlers, dem Authentizität zugeschrieben wird, wenn er vermitteln kann, dass sein Handeln nicht durch externe Einflüsse, z. B. soziale Konventionen, bestimmt ist, sondern auf seinem persönlichen Wertesystem beruht.<sup>183</sup>

---

<sup>177</sup> FERRARA (1998), S. 16.

<sup>178</sup> PETERSON (2005), S. 220.

<sup>179</sup> Vgl. GOFFEE/JONES (2005), S. 87ff.

<sup>180</sup> GOFFEE/JONES (2005), S. 89.

<sup>181</sup> Vgl. KERNIS/GOLDMAN (2005), S. 218.

<sup>182</sup> FINE (2003), S. 155.

<sup>183</sup> Vgl. hierzu ebenfalls SMELSER/BALTES (2001), S. 965.

In einem **Gruppenkontext** wird die Authentizität einer Person als Voraussetzung für die **Akzeptanz** und als Kriterium der **Hierarchisierung** der Gruppenmitglieder angesehen.<sup>184</sup> Nur wer die Werte der Gruppe authentisch, d. h. nicht zwanghaft und inszeniert, vertritt, wird als **legitimiertes Gruppenmitglied** akzeptiert. So sind z. B. in der HARLEY DAVIDSON Subkultur die Aneignung von Fachwissen, das Fahrkönnen und die Fahrerfahrung sowie die regelmäßige Teilnahme an Gruppenaktivitäten Wertmaßstäbe, die einen legitimierten Status ausmachen.<sup>185</sup> Authentische Mitglieder sind das Gegenteil eines „Posers“, welcher lediglich das Image der Gruppe konsumiert, ohne die Werte der Gruppe zu verinnerlichen.<sup>186</sup>

Die Wissenschaft der **Anthropologie** versteht unter Subjektauthentizität einen ideal empfundenen, anzustrebenden inneren Zustand, der die Rückkehr oder Ankunft an einen Ort des Ursprungs umfasst.<sup>187</sup> WETZEL spricht von Authentizität als Triebkraft des Wunsches *„nach einem Durchbrechen der Oberfläche, nach reiner Unmittelbarkeit des Daseins, nach der Echtheit des Ansich jenseits der gesetzmäßigen Abstraktheit“*.<sup>188</sup> TURNER/MANNING erwähnen, dass dieses Bedürfnis nach Authentizität vor allem in Zeiten des Umbruchs zum Tragen kommt. *„Authenticity is only possible once the taken-for-granted world and the security it offers are called into question. This is dependent on a specific mood-anxiety- which, in subjecting everydayness to questioning, reveals the groundlessness of human existence.“*<sup>189</sup> HANDLER bezeichnet dementsprechend Authentizität als **kulturelles Konstrukt** der industrialisierten westlichen Gesellschaft, das aus dem Bedürfnis nach authentischen Erlebnissen erwächst und sich durch die Erfahrung von Traditionalität, Originalität und Unberührtheit auszeichnet.<sup>190</sup>

---

<sup>184</sup> Vgl. LEIGH/PETERS/SHELTON (2006), S. 483.

<sup>185</sup> Vgl. SCHOUTEN/MCALEXANDER (1995), S. 49.

<sup>186</sup> Bspw. werden in der HARLEY DAVIDSON Szene Rechtsanwälte und Ärzte, die eine Harley besitzen, als „RUBies“ (Rich Urban Bikers) diffamiert. Vgl. SCHOUTEN/MCALEXANDER (1995), S. 49.

<sup>187</sup> Vgl. KNALLER (2006), S. 21f.

<sup>188</sup> WETZEL (1985), S. 14.

<sup>189</sup> TURNER/MANNING (1988), S. 137.

<sup>190</sup> Vgl. HANDLER (1986), S. 2.

### 3.4 Terminologische Einordnung der Authentizität in benachbarte Forschungsbereiche

Nach den unterschiedlichen Auffassungen des Authentizitätsbegriffs in verschiedenen Wissenschaftsgebieten sollen nun einige benachbarte Forschungsbereiche der Authentizität betrachtet und abgegrenzt werden, um so zu einer hinreichend diskriminierenden Begriffsfestlegung zu gelangen. Der Terminus Authentizität wird umgangssprachlich oftmals mit dem Begriff der Glaubwürdigkeit gleichgesetzt. Inwiefern diese Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede aufweisen, soll im Folgenden erläutert werden. Daran anschließend wird der Begriff des Vertrauens näher dargestellt, da dieser eine Relation zur Glaubwürdigkeit sowie zur Authentizität aufweist.

#### 3.4.1 Abgrenzung zum Glaubwürdigkeitsbegriff

Der Begriff der Glaubwürdigkeit ist seit dem 15. Jh. geläufig, als er im juristischen Sprachgebrauch mit dem Bedeutungsgehalt von „*vertrauenswürdig hinsichtlich der Wahrhaftigkeit, glaubhaft, nahezu sicher*“ verwendet wurde.<sup>191</sup> Allgemein stellt der Begriff eine Beurteilungsgröße dar, die im Falle mangelnder objektiver Beweise oder fehlenden Wissens als eine Art **Informationssurrogat** eine Rolle spielt und sich auf Personen als auch auf Botschaften beziehen kann.<sup>192</sup> Eine übereinstimmend anerkannte wissenschaftliche Definition liegt jedoch bis dato nicht vor.

Im Wesentlichen lassen sich jedoch die zwei grundlegenden Definitionsperspektiven der **kommunikatorzentrierten** sowie der **rezipientenzentrierten Sichtweise** ausmachen.<sup>193</sup> Diese Systematisierung orientiert sich an dem Umstand, dass Glaubwürdigkeit vor allem innerhalb eines Kommunikationsprozesses eine Rolle spielt. Eine kommunikatorzentrierte Begriffsdefinition macht Glaubwürdigkeit an der Intentionalität des Kommunikators fest: „*Glaubwürdigkeit liegt vor, wenn ein Kommunikator an einen Rezipienten eine Information vermittelt, von der er glaubt, dass sie zutreffend ist, wenn also der Kommunikator keine Täuschungsabsicht hat.*“<sup>194</sup> Glaubwürdigkeit wird demnach als eine **inhärente Eigenschaft des Kommunikators** aufgefasst,

---

<sup>191</sup> GRIMM/GRIMM (1949), S. 7915.

<sup>192</sup> Vgl. NAWRATIL (1999), S. 15ff.

<sup>193</sup> Vgl. NAWRATIL (1997), S. 18.

<sup>194</sup> KÖHNKEN (1990), S. 4.

welche auf die Botschaft übertragen werden kann. Wichtig ist dabei nicht der tatsächliche Wahrheitsgehalt der Aussage, sondern die Intentionalität, dem Rezipienten gegenüber etwas Wahres zu vermitteln. Diese kommunikatorzentrierte Form der Glaubwürdigkeit wird in der Literatur auch als Wahrhaftigkeit oder Ehrlichkeit einer Person bezeichnet.<sup>195</sup>

Weiter verbreitet ist allerdings die **rezipientenzentrierten Sichtweise** der Glaubwürdigkeit, die auch für den weiteren Verlauf der Arbeit Geltung besitzen soll. Der Begriff wird dabei als Eigenschaft angesehen, die vom Rezipienten zugeschrieben wird. Der Fokus der Betrachtung liegt auf den **Eindrucksprozessen** des Rezipienten.<sup>196</sup> Eine rezipientenzentrierte Begriffsdefinition, auf die sich viele neuere Forschungsarbeiten zum Thema Glaubwürdigkeit beziehen, stammt von BENTELE: *„[Glaubwürdigkeit ist] eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) zugeschrieben wird und sich darauf bezieht, dass der Rezipient darauf vertraut, dass die Aussage des Kommunikators über ein Ereignis wahr ist, bzw. dieses adäquat beschreibt, was notwendigerweise eine Widerspruchsfreiheit der Aussage verlangt.“*<sup>197</sup> Insofern ist nicht die objektive Wahrheit einer Mitteilung oder der tatsächliche Wahrheitsvorsatz des Kommunikators bestimmend für die Glaubwürdigkeit, sondern vielmehr die subjektive Wahrnehmung derselben.

Neben der **Subjektivität** als charakteristisches Merkmal verweist UNGER auf die Merkmalsqualität der Glaubwürdigkeit als **kontinuierliche Variable**. Glaubwürdigkeit kann als subjektive Wahrscheinlichkeitseinschätzung bezüglich des Wahrheitsgehalts einer von einer Quelle übermittelten Information über die Realität aufgefasst werden, die beliebige Werte zwischen 0 und 1 annehmen kann. Die Unterscheidung der Information selbst als wahr oder falsch ist dagegen eine dichotome Variable.<sup>198</sup> UNGER liefert folgende Definition: *„Die Glaubwürdigkeit kann das Ausmaß bestimmen, in dem Empfänger von Botschaften bereit sind, die enthaltene Information als Kognition in das Selbst zu übernehmen, ihnen dabei einen bestimmten Gehalt hin-*

---

<sup>195</sup> Vgl. FALKENBERG (1982), S. 95.

<sup>196</sup> Vgl. KÖHNKEN (1990), S. 18.

<sup>197</sup> BENTELE (1988), S. 408.

<sup>198</sup> Vgl. SCHIRM (1995), S. 53.

sichtlich der Übereinstimmung mit der tatsächlich subjektiv für wahr gehaltenen Realität zuzuschreiben. Wie hoch die Wahrscheinlichkeit bezüglich der Realität derartiger übernommener Kognitionen (als Hypothesen über die Realität) sein muss, um diese als „wahr“ zu charakterisieren, das ist eine Frage des Anspruchsniveaus der jeweiligen Person.“<sup>199</sup> Dieser Anspruch ist von dem Vorwissen und den Erfahrungen des Beurteilenden abhängig und kann **kontextabhängig** in unterschiedlicher Ausprägung vorliegen.<sup>200</sup>

Mit der Konzeptualisierung des Konstrukts der Glaubwürdigkeit im Rahmen der verhaltenswissenschaftlichen Forschung<sup>201</sup> setzte sich HOVLAND intensiv auseinander.<sup>202</sup> Die sogenannte YALE GRUPPE erforschte Ende der vierziger und Anfang der fünfziger Jahre, aufbauend auf Studien zur Wirkung von „Prestige“, den Einfluss von Merkmalen einer Informationsquelle auf die Einstellungen und Überzeugungen von Rezipienten. Nach HOVLAND stellt Glaubwürdigkeit eine Funktion mit den **Dimensionen Kompetenz** („Expertness“) und **Vertrauenswürdigkeit** („trustworthiness“) dar. Diese Dimensionen wurden in den meisten anschließenden empirischen Untersuchungen bestätigt. Der Begriff der Kompetenz bezeichnet nach STÄUDEL die subjektive Einschätzung der Fähigkeiten, die eine Person für die Bewältigung eines Problems besitzt.<sup>203</sup> So begründet sich bspw. Kompetenz im Ausmaß des Wissens um ein bestimmtes Fachgebiet, in Hinweisen auf Qualifikation, Leistungen oder Intelligenz. Die Vertrauenswürdigkeit erfasst nach HOVLAND den Teil der Glaubwürdigkeit, der auf die wahrgenommenen Merkmale Ehrlichkeit und Lauterkeit der Motive des Kommunika-

---

<sup>199</sup> UNGER (1986), S. 24.

<sup>200</sup> Bspw. wurde in Untersuchungen festgestellt, dass in einer angstbesetzten, unangenehmen Situation eine stärkere Glaubwürdigkeitszuschreibung bewirkt werden kann, als in einem positiv empfundenen Umfeld. Vgl. DRINKMANN/GROEBEN (1989), S. 127.

<sup>201</sup> In der Literatur werden drei Forschungsbereiche der Glaubwürdigkeit unterschieden. Die Forschung zur verhaltensorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung untersucht mit welchen nonverbalen Begleiterscheinungen Täuschungen assoziiert werden und wie auf Basis dessen, Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung findet in der forensischen Aussagepsychologie Anwendung, Es wird untersucht, inwiefern inhaltliche Aspekte der Aussage wie z. B. der Detailreichtum oder die innere Homogenität, die Bewertung der Glaubwürdigkeit von Zeugenaussagen erlauben. In der quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung versucht man neben Verhaltenskorrelaten und Merkmalen der Aussage vor allem auch diejenigen verhaltensunabhängigen, mehr oder weniger stabilen Eigenschaften und Fähigkeiten zu bestimmen, die einen glaubwürdigen Kommunikator kennzeichnen. In den letzteren Bereich ist die Arbeit von HOVLAND einzuordnen. Vgl. NAWRATIL (1999), S. 15-18.

<sup>202</sup> HOVLAND/WEISS (1951).

<sup>203</sup> Vgl. STÄUDEL (1987), S. 54.

tors zurückzuführen ist. KÖHNKEN definiert Vertrauenswürdigkeit als „*die Bereitschaft [des Kommunikators], diese Information objektiv und unverfälscht zu kommunizieren*“.<sup>204</sup>

In den darauf folgenden Jahren wurden weiterführende Konzeptionen des Glaubwürdigkeitskonstrukts entwickelt, die mit Hilfe von semantischen Differentialen und Faktoranalysen zusätzliche Dimensionen identifizierten.<sup>205</sup> Durch die Vielzahl der Studien und unterschiedlicher methodischer Vorgehensweisen existiert bis zum heutigen Zeitpunkt keine allgemein anerkannte Operationalisierung.<sup>206</sup> Weitgehende Einigkeit herrscht aber darüber, dass es sich bei der Glaubwürdigkeit um ein multidimensionales Konstrukt handelt, welches sich aus den konstitutiven Dimensionen der Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz zusammensetzt und - je nach Forschungsziel - um intensivierende Dimensionen ergänzt werden kann.<sup>207</sup>

Versucht man den Begriff der Glaubwürdigkeit von der Authentizität abzugrenzen, ergibt sich ein erster Unterschied daraus, dass letztere sich auch auf Objekte beziehen kann. Weiterhin kann die Authentizität, wie im vorherigen Abschnitt dargestellt, ein Bedürfnis nach personaler Ursprünglichkeit und Selbstverwirklichung umfassen. Somit stellt Authentizität ein **umfassenderes Konzept** dar.

Bezieht man den Begriff der Authentizität auf eine Person und deren kommunikative Produkte (verbale, non-verbale Kommunikation), steht der Begriff der Authentizität in einem engen Verhältnis zur Glaubwürdigkeit. In diesem Kontext bezeichnet GREIS **Authentizität als identitätsbasierten Glaubwürdigkeitsanzeiger** von Handeln und Sprechen.<sup>208</sup> Eine Äußerung ist authentisch, wenn der Sprecher vermitteln kann, dass er auch meint, was er sagt. Bezogen auf das Handeln ist eine Handlung authentisch, wenn sie mit dem Wesen und Charakter, also der Identität des Ausführenden, kongruent geht. Die Feststellung solcher Glaubwürdigkeit richtet sich also nicht danach, inwiefern der Kommunikator keine Täuschungsabsichten dem Rezipienten

---

<sup>204</sup> KÖHNKEN (1990), S. 152.

<sup>205</sup> Für einen tabellarischen Überblick der faktoranalytisch ermittelten Dimensionen vgl. EISEND (2003), S. 60.

<sup>206</sup> Vgl. WIRTH (1999), S. 48.

<sup>207</sup> Vgl. EISEND (2003), S. 50.

<sup>208</sup> Vgl. GREIS (2001), S. 221 sowie S. 226.

gegenüber hat, sondern vielmehr inwiefern der Eindruck erweckt wird, dass der Kommunikator sich mit seinen Äußerungen und Handlungen nicht selbst belügt.<sup>209</sup> Solch ein identitätsbezogener Eindruck kann die Überzeugungskraft des Kommunikators steigern. Es ist bspw. davon auszugehen, dass man einem Verkäufer eines Fahrradgeschäfts die Aussagen über die Qualität eines Mountainbikes eher glaubt, wenn man den Eindruck hat, dass dieser ein authentischer Mountainbiker ist, d. h. dass er sich über diesen Sport definiert und ihn praktiziert. Dieser Effekt lässt sich über die Kongruenztheorie erklären. Sie besagt, dass Personen grundsätzlich nach einer Bestätigung ihres Selbstkonzepts streben, indem sie sich selbstkonzeptkonsistent verhalten.<sup>210</sup> Der Theorie folgend, kann der Käufer annehmen, dass der Verkäufer eine Falschaussage vermeidet, da diese intern Inkonsistenzen in seinem Selbstverhältnis auslösen würde. Zudem würde die Identifikation einer Lüge zu einer Verweigerung sozialer Anerkennung führen, was sich wiederum negativ auf das soziale Selbstkonzept des Verkäufers auswirken würde. Somit kann der Authentizitätseindruck die Wahrscheinlichkeitseinschätzung steigern, dass der Verkäufer die Wahrheit sagt, was die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit positiv beeinflusst.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Konzept der Authentizität einen **Bezug zum Selbstkonzept** einer Person herstellt, welches im Konstrukt der Glaubwürdigkeit mit den Kerndimensionen „Kompetenz“ und „Vertrauenswürdigkeit“ keine Berücksichtigung findet. Somit stellt **Authentizität** eine potentielle **intensivierende Dimension des Glaubwürdigkeitskonstrukts** dar. Sie besitzt in solchen Kommunikationssituationen Relevanz, in denen es nicht primär um die Glaubwürdigkeit kommunizierter objektiver Sachverhalte geht, sondern in denen die Glaubwürdigkeit der kommunizierten essentiellen Identität einer Person entscheidend ist.

---

<sup>209</sup> Vgl. ROUVEL (1997), S. 225. ROUVEL bezeichnet Authentizität weiterhin als „*Wahrhaftigkeit gegenüber sich selbst*.“ Authentizität und Wahrhaftigkeit stehen somit in einem engen Zusammenhang, die Begriffe unterscheiden sich aber durch ihre unterschiedlichen Weltbezüge. Nach Habermas umfasst die objektive Welt Sachverhalte, die in der Realität vorliegen. Zu diesen kann eine Person eine Meinung oder eine Absicht haben. Die subjektive Welt beinhaltet dagegen subjektive Erlebnisse einer Person, die Gefühle und Wünsche entstehen lassen. Bezieht sich die Feststellung, ob jemand meint, was er sagt, auf die objektive Welt, so ist dies eine Frage der Wahrhaftigkeit. Geht es hingegen darum, eine Stimmigkeit des Gesagten mit der subjektiven Welt einer Person festzustellen, ist dies eine Frage der Authentizität. Vgl. HABERMAS (1985), S. 137ff.

<sup>210</sup> Vgl. hierzu Kapitel 2.2.

Konzept	Bezugspunkt der Wahrheitsfeststellung
Glaubwürdigkeit	Sachverhalt in der Realität (objektive Welt)
Authentizität	Essentielle Eigenschaften einer individuellen Identität (subjektive Welt)

**Tabelle 1:** Bezugspunkte der Wahrheitsfeststellung im Konzept der Glaubwürdigkeit und der Authentizität

Quelle: Eigene Darstellung.

### 3.4.2 Abgrenzung zum Vertrauensbegriff

Versucht man zunächst von der sprachlichen Herkunft her zu verdeutlichen, was der Begriff „Vertrauen“ bedeutet, so zeigt die etymologische Analyse eine enge Verbindung zwischen „trauen“ und dem mittelhochdeutschen „truwen“ (= hoffen, glauben) auf.<sup>211</sup> Der **konstitutive Kern** des Vertrauens besteht aus einer **Wohllollenserwartung** oder Nicht-Schadens-Zufügungs-Erwartung<sup>212</sup> und beinhaltet ein Moment der Unsicherheit oder des Risikos.<sup>213</sup> Unsicherheit entsteht durch das fehlende Wissen über zukünftig erwartete Handlungen einer Person, über Ereignisse oder Objekteigenschaften bzw. den Mangel an Möglichkeiten, diese zu beeinflussen. Das Risiko leitet sich dann aus dieser Ungewissheit ab und betrifft die mit ihr einhergehende Handlungs- oder Entscheidungsrelevanz. Gegenstand von Vertrauen sind somit immer zukünftige Situationen.<sup>214</sup> Der Soziologe LUHMANN bezeichnet dementsprechend Vertrauen als Prozess der Lösung eines „*Problems der riskanten Vorleistung*“.<sup>215</sup> Vertrauen wird dabei zur Reduktion der Entscheidungskomplexität eingesetzt und besitzt einen **instrumentell-mechanistischen Charakter**. Jemand, der vertraut,

<sup>211</sup> Vgl. KLUGE/SEEBOLD (1999), S. 833.

<sup>212</sup> Vgl. LAUCKEN (2001), S. 20.

<sup>213</sup> Vgl. KOLLER (1997), S. 13ff.

<sup>214</sup> Vgl. PETERMANN (1996), S. 14.

<sup>215</sup> LUHMANN (2000), S. 27.

handelt demnach so, als ob es in der Zukunft nur ganz bestimmte Möglichkeiten gäbe. Vertrauen basiert aber, auch wenn es auf die Zukunft ausgerichtet ist, maßgeblich auf den bisherigen Erfahrungen mit einer Person oder Organisation.<sup>216</sup>

Versucht man den Begriff der Authentizität von dem des Vertrauens abzugrenzen, lassen sich im Wesentlichen drei **Unterscheidungsmerkmale** nennen. Zum einen lässt sich der Vertrauensbegriff auf ein **weiteres Spektrum an Bezugsobjekten** anwenden. Vertrauen kann man Personen und ihren Aussagen schenken, Gegenständen (z. B. Autos), Institutionen (z. B. Arbeitslosenversicherung), Umständen (z. B. Wetterlage) oder sozialen Strukturen (z. B. Demokratien).<sup>217</sup> LUHMANN unterscheidet diesbezüglich zwischen persönlichem Vertrauen, dem Vertrauen bezogen auf menschliches Verhalten und Systemvertrauen, welches sich auf Systemmechanismen oder institutionelle Strukturen bezieht.<sup>218</sup> Der Begriff der Authentizität ist für solche Betrachtungsgegenstände reserviert, die eine Identität besitzen.<sup>219</sup> Ist der Betrachtungsgegenstand ein Objekt, so kann z. B. einem beliebigen Auto Vertrauen zugeschrieben werden, solange es zuverlässig ist. Authentizität lässt sich hingegen nur bei solchen Automobilen feststellen, welche über einzigartige Identitätsmerkmale verfügen; z. B. kann der Begriff der Authentizität auf restaurierte Oldtimer angewendet werden, da essentielle Identitätsmerkmale durch die Originale vorgegeben werden (Art der Innenausstattung, Lackierung etc.).<sup>220</sup> Bei einem identitätslosen Produkt ohne wesensbestimmende Merkmale ist die Feststellung von Authentizität hingegen nicht möglich.

Ähnlich verhält es sich bei Subjekten als Betrachtungsgegenstand. Einer Person kann man bspw. vertrauen, wenn sie glaubwürdig und wohlwollend erscheint, d. h. wenn man den Eindruck hat, dass der Vertrauensnehmer das entgegengebrachte Vertrauen nicht zum Schaden des Vertrauensgebers missbrauchen wird.<sup>221</sup> Dabei ist es nicht zwingend erforderlich, dass die Person auch über essentielle Identitätsmerkmale verfügt, die ihr einzigartiges Wesen und Charakter ausmachen. Die Beur-

---

<sup>216</sup> Vgl. LUHMANN (2000), S. 23f.

<sup>217</sup> Vgl. BENTELE (1998), S. 305.

<sup>218</sup> Vgl. LUHMANN (2000), S. 47ff.

<sup>219</sup> Vgl. SMELSER/BALTES (2001), S. 964.

<sup>220</sup> Vgl. LEIGH/PETERS/SHELTON (2006), S. 484.

<sup>221</sup> Vgl. KENNING (2002), S. 81f.

teilung der Authentizität setzt hingegen das Vorhandensein essentieller Identitätsmerkmale voraus, da ein entsprechendes Urteil gerade davon abhängt, inwiefern die Aussagen und das Verhalten der Person mit ihrem Wesen und Charakter kongruent gehen.

Dieser Aspekt ist eng mit dem zweiten Unterscheidungskriterium der **unterschiedlichen Merkmalseigenschaften** beider Begriffe verbunden. Vertrauen wird als eine Einstellungsvariable oder als konkretes Verhalten definiert,<sup>222</sup> während die Feststellung von Authentizität vor allem identitätsbasierte Echtheitseindrücke betrifft. Aus Sicht des Rezipienten ist Authentizität folgerichtig eine **Imagedimension**, wohingegen Vertrauen eine **Beziehungsdimension**<sup>223</sup> darstellt.<sup>224</sup> Diese Unterscheidung wird auch in der sprachlichen Verwendung der Begriffe deutlich: „Ich vertraue einer Person“ im Gegensatz zu „diese Person ist authentisch“. Bezugspunkte der Authentizitätsfeststellung sind keine technischen, instrumentalen und problemlösungsbezogenen Aspekte, welche die Qualität einer vertrauensvollen Beziehung bedingen,<sup>225</sup> sondern vor allem identitätsbasierte, die eine Aussage darüber treffen, ob der Betrachtungsgegenstand (Objekt oder Subjekt) auch tatsächlich das ist, was er zu sein vorgibt. Es ist jedoch anzumerken, dass die Authentizität einer Person die Beziehungsqualität beeinflussen kann, da hierdurch die Interaktionsmuster stabilisiert

---

<sup>222</sup> Vgl. PETERMANN (1996), S. 13.

<sup>223</sup> Vgl. zum Vertrauen als Beziehungsdimension BENTELE (1998), S. 306; ZEPLIN (2006), S. 25; BURMANN (2005), S. 469. Eine Beziehung besteht aus einer Folge von inhaltlich zusammenhängenden, d. h. nicht zufälligen Interaktionen zwischen den Beziehungspartnern. Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 226. Konstitutives Element einer Beziehung sind demnach soziale Interaktionen. Eine Beziehungsdimension lässt sich demnach von einer Imagedimension dadurch abgrenzen, dass eine Imagedimension Bekanntheit über den Betrachtungsgegenstand voraussetzt, d. h. wissensbasiert ist, wohingegen eine Beziehungsdimension interaktionsorientiert ist. Vgl. WENSKE (2008), S. 91.

<sup>224</sup> Diese Sichtweise folgt der in der Literatur gängigen Auffassung, dass der Begriff der Authentizität vor allem als „Identität mit sich selbst“ zu konzeptualisieren ist und das individuelle Selbstkonzept betont. Soziale Interaktionen sind nur insoweit Bestandteil des Konzepts, als dass das individuelle Selbstkonzept auch durch andere anerkannt werden muss. Vgl. LOPEZ/RICE (2006), S. 362. Eine beziehungsorientierte Sichtweise der Authentizität ist in der Literatur nur wenig verbreitet und soll deswegen auch nicht weiter vertieft werden. Grundlegend ist anzumerken, dass solch eine interaktionsorientierte Konzeptualisierung das gemeinsame Erleben von Intimität und Vertrauen betont. Ein Liebespaar erlebt Authentizität bspw. über die Intensivierung des Wissens und der gegenseitigen Anerkennung des Selbstkonzepts des Partners. KERNIS prägte hierfür den Begriff der „relational authenticity“: „*Relational authenticity involves endorsing the importance for close others to see the real you, good and bad. Toward that end, authentic relations involve a selective process of self-disclosure and a development of mutual intimacy and trust.*“ KERNIS (2003), S. 15.

<sup>225</sup> Vgl. BENTELE (1998), S. 305.

werden.<sup>226</sup> Eine authentische Identität schließt sprunghafte Richtungswechsel aus, und ermöglicht dadurch den Interaktionspartnern, das Verhalten des jeweils anderen zu antizipieren, was zu einer Senkung des wahrgenommenen „Risikos der riskanten Vorleistung“ führen kann. Die wahrgenommene Authentizität einer Person stellt demnach eine mögliche Determinante des Vertrauens als Beziehungsdimension dar.

Als drittes Unterscheidungskriterium sind die **unterschiedlichen Zeitbezüge** der Begriffe anzuführen. Authentizitätsurteile beziehen sich insbesondere darauf, inwiefern ein gegenwärtiges Phänomen mit dessen historischer Identität kongruent geht. Der Zukunftsbezug, der ein charakteristisches Merkmal des Vertrauensbegriffs darstellt, spielt bei der Zuschreibung von Authentizität keine Rolle.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Eindruck über die Authentizität einer Person die Zuschreibung von Vertrauen bedingen kann. Für den Vertrauensgeber stellt sie ein Signal für die Glaubwürdigkeit des Vertrauensempfängers dar - und zwar besonders dann, wenn die Kommunikationsinhalte bzw. das Verhalten einen Bezug zu seiner Identität aufweist. Sieht man in der Glaubwürdigkeit eine elementare Bedingung für den Aufbau von Vertrauen,<sup>227</sup> kann argumentiert werden, dass die Authentizität einer Person über die Determinante der Glaubwürdigkeit die Zuschreibung von Vertrauen beeinflusst. Dieser Wirkungszusammenhang ist in Abbildung 4 dargestellt.



**Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen**

Quelle: Eigene Darstellung.

### 3.5 Zwischenfazit

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass der Authentizitätsbegriff in Bezug auf Objekte weitgehend die semantische Bedeutung von „Originalität“ besitzt und das

---

<sup>226</sup> Vgl. LOPEZ/RICE (2006), S. 362.

<sup>227</sup> Vgl. BITTL (1997); STACK (1978); KENNING (2002), S. 112; WENSKE (2008), S. 142; GARBARINO/JOHNSON (1999), S. 71.

Gegenteil einer Kopie darstellt. Die Feststellung der Originalität kann objektivistisch anhand eindeutig überprüfbarer Kriterien oder konstruktivistisch, d. h. beeinflusst durch subjektive Vorstellungen, festgestellt werden.

In Bezug auf Subjekte steht der Begriff in einem engen Verhältnis mit der Identität einer Person: „*Assertions of authenticity always have embedded within them assertions of identity.*“<sup>228</sup> Dabei umfasst der Begriff vor allem zwei Bedeutungen. Eine **echtheitsbezogene Begriffsverwendung** lenkt den Blick auf die essentiellen Identitätsmerkmale einer Person und wird von der Beantwortung der Frage bestimmt, ob die Äußerungen und Handlungen auch mit den essentiellen Identitätsmerkmalen kongruent gehen. Solch eine Feststellung ist aus einer Innen- sowie Außenperspektive möglich. Wird Authentizität einer Person zugeschrieben, setzt dies das Vorliegen von Imagemerkmale über deren essentielle Identität in den Köpfen der Betrachter voraus, da sie die Bezugsgröße für die Authentizitätsbestimmung darstellen.<sup>229</sup> D. h. ohne eine zeitlich vorangegangene erfolgreiche Vermittlung der eigenen Identität nach außen ist keine Zuschreibung dieser Authentizitätskomponente möglich.

Dieser Umstand lenkt den Blick auf die weitere **ehrlichkeitsbezogene Verwendungsweise** des Authentizitätsbegriffs. Hierbei geht es um die Beantwortung der Frage, ob eine Person sich auch tatsächlich so verhält, wie sie vorgibt zu sein. Die **Übereinstimmung von Versprechen und Taten** ist für solch einen Eindruck wichtig. Weiterhin kann der Eindruck von „Ehrlichkeit“ als zweite konstitutive Komponente der Authentizität davon abhängig sein, inwiefern eine Person auch tatsächlich meint, was sie sagt. Insofern ist eine **Übereinstimmung von Sprechen und Denken** entscheidend. Das Gesagte sollte mit den im Selbstkonzept verankerten Werten und Einstellungen übereinstimmen und nicht von externen Einflüssen, z. B. sozialen Konventionen, bestimmt sein. Beide Ehrlichkeitseindrücke (erfüllungsbezogen, selbstkonzeptbezogen) lassen sich aus einer Innen- sowie Außenperspektive feststellen.

Tabelle 2 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die in den vorherigen Abschnitten angeführten Authentizitätsdefinitionen, in denen diese beiden Komponenten zum Ausdruck kommen.

---

<sup>228</sup> SMELSER/BALTES (2001), S. 964.

<sup>229</sup> Vgl. SMELSER/BALTES (2001), S. 966.

Definition	Bezugs-gegen-stand	Authentizitäts-komponente	Quelle
Authenticity is not an objective criterion but is socially constructed and linked to expectations.	Objekt/ Subjekt	Subjektivität der Wahrnehmung	LU/FINE (1995), S. 535.
The authentic is identified as the original and is set of against the copy.	Objekt	Originalität	PETERSON (2005), S. 7.
An authentic thing is not fraudulent, manufactured for some ulterior purpose, or contrived. It is not simply an imitation, but is a sincere, real, true and original expression of its creator.	Objekt als Ausdruck eines au- thentischen Subjekts	Echtheit, Ehrlichkeit	HUGHES (2000), S. 190.
[Authentisch ist eine Handlung] wenn sie mit dem Wesen und Charakter des Ausführenden kongruent geht.	Subjekt	Echtheit	GREIS (2001), S. 221.
You have to ensure that your words are consistent with your deeds; otherwise, followers will never accept you as authentic.	Subjekt	Ehrlichkeit (erfüllungsbezogen)	GOFFEE/JONES (2005), S. 89.
Authentisch ist eine Äußerung [...], wenn der Sprecher vermitteln kann, dass er auch das meint, was er sagt.	Subjekt	Ehrlichkeit (selbst- konzeptbezogen)	GREIS (2001), S 221.

**Tabelle 2: Ausgewählte Authentizitätsdefinitionen**  
Quelle: Eigene Darstellung.

## 4. Gegenstand der Marken-Authentizität

Aspekte der Marken-Authentizität werden in der Marketingliteratur bislang eher stiefmütterlich behandelt. Zurückzuführen ist diese Wissenschaftslücke wohl u. a. darauf, dass bislang auch in anderen wissenschaftlichen Disziplinen kein Konsens darüber herrscht, was genau unter dem komplexen Konstrukt der Authentizität zu verstehen ist.<sup>230</sup> Auch in Hinblick auf eine allgemeingültige Begriffsdefinition herrscht weitgehende Unklarheit.

### 4.1 Ableitung einer Begriffsdefinition

Mitte der 90iger Jahre wurden vor dem Hintergrund des vermehrten Angebots von Me-Too-Marken erste Versuche unternommen, den Begriff der Marken-Authentizität zu definieren.<sup>231</sup> Der Begriff der Authentizität wird von mehreren Autoren mit der **Originalität** einer Pioniermarke in Verbindung gesetzt und als symbolisches Differenzierungskriterium angesehen, welches das Original von den oftmals funktional gleichwertigen Kopien erfolgreich absetzt. Die Definitionsansätze dieser Zeit sind vor allem wirkungsorientiert, was sich auf das damalig in der Markenforschung vorherrschende Markenverständnis zurückführen lässt.

STERN argumentiert bspw., dass eine Pioniermarke vom Konsumenten als authentisch angesehen wird, da sie durch ihr langes Bestehen am Markt assoziative Verknüpfungen mit dem kulturellen Umfeld besitzt. *„An authentic brand is one whose genuineness and value has enshrined it in the cultural narrative storehouse, holding a story significant to the culture and non-substitutable.“*<sup>232</sup> Weiterhin geht die Autorin davon aus, dass eine Marke an Authentizität gewinnt, je mehr sie neben kulturellen Assoziationen durch ihre Verwendung mit persönlichen Erfahrungen angereicht wird. *„The more a brand is associated with life narratives, the more it becomes authentic, and thus meaningful, to a consumer.“*<sup>233</sup> In Anlehnung an TRILLINGS Begriffsdefinition der Authentizität<sup>234</sup> versucht STERN mithilfe der vier Dimensionen Echtheit („genui-

---

<sup>230</sup> Vgl. JENNER (2007), S. 289.

<sup>231</sup> Vgl. GRAYSON (1996), S. 390-393.

<sup>232</sup> STERN (1996), S. 393.

<sup>233</sup> STERN (1996), S. 393.

<sup>234</sup> Vgl. Kapitel 3.3.1.

ness“), positive Wertschätzung („positive valuation“) sowie persönliche und kulturelle Assoziation („personal and cultural associations“), eine umfassende Konzeptualisierung der Authentizität aufzuzeigen. Abgesehen von der generellen Tragfähigkeit dieser Konzeptualisierung ist kritisch anzumerken, dass die letzteren beiden Dimensionen auf einer anderen Ebene liegen. Kulturelle und persönliche Assoziationen können als Unterdimension zur positiven Wertschätzung verstanden werden.

AAKER/DROLET<sup>235</sup> betonen ebenfalls den zeitlich-kulturellen Aspekt einer authentischen Marke und definieren den Begriff faktoranalytisch. Sie gehen davon aus, dass Konsumenten mit traditionellen Pioniermarken wie CAMPBELLS (Suppen), HALLMARK (Grußkarten) oder HERSHEY (Schokoriegel) die Persönlichkeitsdimension der „Authentizität“ assoziieren. Diese These bestätigen die Autoren empirisch. Die statistische Auswertung ihrer durchgeführten Konsumentenbefragung ergibt, dass sich der Begriff der Authentizität über die Persönlichkeitseigenschaften „echt“, „zeitlos“ und „traditionell“ bestimmen lässt. Dabei stellt „Authentizität“ eine von vier Dimensionen des Konstrukts der Aufrichtigkeit dar.<sup>236</sup> Die Aufrichtigkeit einer Marke liefert laut einer Studie der Autoren einen signifikanten Erklärungsbeitrag für die Markenpräferenz bei emotional geprägten Kaufentscheidungen. Wie die Markenführenden solch ein authentisches Markenimage auf- und ausbauen können, wird in der Untersuchung jedoch nicht näher erläutert.

Eine neuere Definition der wahrgenommenen Marken-Authentizität wurde im deutschsprachigen Raum von JENNER<sup>237</sup> formuliert. Er bezeichnet diese als die „*empfundene Wahrhaftigkeit der proklamierten Markenpersönlichkeit*“.<sup>238</sup> Damit eine Markenpersönlichkeit von der relevanten Zielgruppe als wahrhaftig wahrgenommen wird muss diese nach Meinung des Autors über einen realen Hintergrund verfügen und sich in verschiedenen Facetten des unternehmerischen Handelns widerspiegeln.

Durch die Begriffswahl der „proklamierten Markenpersönlichkeit“ in Verbindung mit der „empfundenen Wahrhaftigkeit“ wird das Konzept der Marken-Authentizität von

---

<sup>235</sup> Vgl. hierzu und nachfolgend AAKER/DROLET (1996), S. 392.

<sup>236</sup> Die weiteren Dimensionen sind Einfachheit, Ehrlichkeit und Wärme.

<sup>237</sup> JENNER (2007).

<sup>238</sup> JENNER (2007), S. 290.

JENNER in eine Kommunikationssituation zwischen Unternehmen und Konsumenten eingeordnet. Diese Betrachtungsperspektive der Marken-Authentizität lässt sich mit dem identitätsbasierten Markenansatz vereinen. Nach BURMANN/MEFFERT bringt die Markenidentität im Sinne eines Aussagekonzepts das Selbstbild der Marke zum Ausdruck, das über die Markenpositionierung als spezifisches Nutzenversprechen konkretisiert wird und sich im Sinne eines Akzeptanzkonzepts im Markenimage widerspiegelt.<sup>239</sup> Die Brücke zwischen Aussagekonzept und Akzeptanzkonzept bildet die Glaubwürdigkeit einer Marke, welche bei einem identitätsbasierten Markenversprechen durch die Authentizität der Marke beeinflusst wird.<sup>240</sup>

Obwohl JENNER'S Definition als Grundlage für die nun zu formulierende Authentizitätsdefinition genutzt werden soll, ist die Wahl der Markenpersönlichkeit als Bezugsobjekt der Marken-Authentizität zu kritisieren. Sie stellt eine unzulässige Vereinfachung dar, da hierüber suggeriert wird, dass das Konzept nur für persönlichkeitsorientierte Markenbotschaften Geltung besitzt. Authentizitätsurteile können sich aber auf alle Identitätskomponenten beziehen, die über die Markenpositionierung als zentrale Merkmale des proklamierten Nutzenversprechens kommuniziert werden. Insofern erscheint es angebracht, als Bezugsgröße der Marken-Authentizität den umfassenden Begriff des „proklamierten Markennutzens“ zu verwenden. Dies steht auch in Einklang mit der in Kapitel 2.1. formulierten Definition einer Marke als Nutzenbündel mit spezifischen, differenzierenden Merkmalen und betont den Aspekt, dass Nachfrager keine Markeneigenschaften kaufen, sondern den aus ihnen abgeleiteten subjektiven Markennutzen.<sup>241</sup> Es lässt sich folgende konsumentenorientierte Marken-Authentizitätsdefinition formulieren:

**Marken-Authentizität bezeichnet die empfundene Wahrhaftigkeit des proklamierten Markennutzens (Markenpositionierung).**

---

<sup>239</sup> Vgl. Kapitel 2.1.

<sup>240</sup> Die Glaubwürdigkeit einer Marke wird in der Marketingliteratur als Wille und Fähigkeit des Unternehmens das Markenversprechen einzulösen definiert. Vgl. ERDEM/SWAIT/VALENZUELA (2006), S. 34. Nimmt das Markenversprechen Bezug auf die Identität einer Marke, so kann die Authentizität einer Marke als intensivierende, identitätsbasierte Dimension des Glaubwürdigkeitskonstrukts aufgefasst werden. Vgl. Kapitel 3.4.1.

<sup>241</sup> Vgl. ROTHSCHILD (1987), S. 156.

## 4.2 Beiträge zur Marken-Authentizität

Aber aus welchen Dimensionen setzt sich solch eine wahrgenommene Wahrhaftigkeit genau zusammen? Da bis zum heutigen Zeitpunkt keine ausführlichen Forschungsarbeiten existieren, die sich mit der Erfassung des Konstrukts beschäftigen, werden im Folgenden Beiträge dargestellt, welche das Konzept der Marken-Authentizität inhaltlich thematisieren. Hierüber lassen sich Erkenntnisse über die konstitutiven Dimensionen des Konstrukts ableiten.

Zur besseren Übersichtlichkeit wird zwischen **sozio-kulturellen** und **identitätsorientierten Beiträgen** getrennt. Erstgenannte gehen verstärkt auf die gesellschaftlichen Hintergründe für die Bedeutung der Authentizität einer Marke ein und konzeptualisieren den Begriff über die Bedürfnisse der Nachfrager in unserer heutigen postmodernen Gesellschaft.<sup>242</sup> Identitätsorientierte Beiträge betonen hingegen die Bedeutung der Ressourcen und Kompetenzen einer markenführenden Institution für die Authentizität einer Marke. Diese Beiträge werden durch die gesonderte Darstellung einer Untersuchung von BEVERLAND<sup>243</sup> ergänzt. Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass seine Arbeit die bisher einzige empirische Studie zur Erforschung des Konzepts darstellt. Anhand einer Konsumenten- sowie Anbieterbefragung im Luxusweinmarkt entwickelt BEVERLAND einen umfangreichen Kriterienkatalog der Marken-Authentizität, der seiner Meinung nach auch in anderen Produktbereichen Relevanz besitzt. Eine kritische Auseinandersetzung mit den Ergebnissen seiner Arbeit dient als Grundlage für die Konzeptualisierung des Marken-Authentizitätskonstrukts aus einer konsumentenorientierten Perspektive.

### 4.2.1 Sozio-kulturelles Konzept der Marken-Authentizität

HOLT sowie LEWIS/BRIDGER argumentieren, dass in einer postmodernen Gesellschaft Marken primär aufgrund ihrer symbolischen Bedeutung konsumiert und vom Konsumenten für die Identitätskonstruktion eingesetzt werden.<sup>244</sup> Die Autoren gehen davon aus, dass dieser symbolische Nutzen einer Marke durch das gegenwärtige Bedürfnis der Konsumenten nach persönlicher Selbstverwirklichung an Bedeutung gewinnen

---

<sup>242</sup> Vgl. HOLT (2002), S. 79f.

<sup>243</sup> BEVERLAND (2006); BEVERLAND (2005a).

<sup>244</sup> Vgl. HOLT (2002), S. 82f.; LEWIS/BRIDGER (2001), S. 28ff.

wird. HOLT erwähnt jedoch, dass sich postmoderne Nachfrager durch eine gestiegene Souveränität auszeichnen und vermehrt die symbolischen Nutzenversprechen der Marken nach dem Grad ihrer Authentizität hinterfragen.<sup>245</sup> Nach Meinung des Autors zeichnet sich diese durch eine wahrgenommene **Originalität** der Markenbedeutungen und ein vermitteltes **Desinteresse** der Markenführenden **an kommerziellen Motiven** aus: „Consumers will view brands as valuable resources for identity construction when brand meanings are perceived to be authentic – original and disinterested.“<sup>246</sup> Originalität wird nach Auffassung des Autors einer Marke zugeschrieben, wenn sie über einen individuellen Ursprung verfügt und nicht lediglich zur Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten künstlich kreiert wurde. Bspw. kann der Snowboardmarke BURTON Originalität attestiert werden, da der Firmengründer JAKE BURTON den Snowboardsport erfunden hat. Einem Skihersteller, der im Zuge der vermehrten Verbreitung des Snowboardsports auch Snowboards anbietet, ist dagegen keine Originalität zuzuschreiben, da er keine ursprüngliche Verbindung zum Snowboardsport besitzt.

Das „Desinteresse“ bezieht sich auf den Aspekt, dass die Handlungen der Markenführenden idealerweise nicht als Ergebnis externer, profitorientierter Motive mit dem Ziel der Konsumentenmanipulation perzipiert werden, sondern eine intrinsische Motivation erkennen lassen, die auf das Vorhandensein eines individuellen **Wertegefüges** zurückzuführen ist. „To be authentic, brands must be disinterested; they must be perceived as invented and disseminated by parties without an instrumental agenda, by people who are intrinsically motivated by their inherent value.“<sup>247</sup> Durch die gestiegene Professionalisierung und Instrumentalisierung der unternehmerischen Marketingmaßnahmen sieht HOLT in authentischen Marken jedoch eine vom „Aussterben bedrohte Spezies“<sup>248</sup>. Er argumentiert, dass diese nur durch einen Paradigmenwechsel im Marketing gerettet werden kann. Dabei sollten sich die Unternehmen verstärkt als Mitglied der Gesellschaft betrachten und durch soziale Aktivitäten ihren Status als legitimierte Kulturmitglied beweisen.<sup>249</sup> Dieser Aspekt greift den für die Unterneh-

---

<sup>245</sup> Vgl. HOLT (2002), S. 72 sowie die Ausführungen in Kapitel 1.

<sup>246</sup> HOLT (2002), S. 83.

<sup>247</sup> HOLT (2002), S. 83.

<sup>248</sup> HOLT (2002), S. 86.

<sup>249</sup> Vgl. HOLT (2002), S. 87f.

mensreputation immer wichtiger werdenden Bereich der Corporate Social Responsibility auf.<sup>250</sup>

#### 4.2.2 Identitätsorientiertes Konzept der Marken-Authentizität

DIEZ führt den Erfolg der Marke PORSCHE auf ihre Authentizität zurück.<sup>251</sup> Authentisch ist eine Marke nach Meinung des Autors, wenn sie als **echt** und **ehrlich** wahrgenommen wird. Authentizität steht damit im Gegensatz zu allem, was als künstlich oder oberflächlich angesehen wird. DIEZ erwähnt die **Tradition als Quelle von Authentizität**, wenn sich in der langen Markengeschichte bestimmte Qualitätsstandards und Verarbeitungsprinzipien herausgebildet haben, die auch heute noch Geltung besitzen. Als Beispiel nennt der Autor die Marke PORSCHE, deren Markenführenden sich stets zu ihrer Geschichte als Sportwagenhersteller bekannt haben. Er vertritt die These, dass durch die Beachtung tradierter Konstruktions- und Designprinzipien eine Echtheit geschaffen wurde, die von den Kunden wertgeschätzt wird. DIEZ geht davon aus, dass auch eine Produktschwäche zur Marken-Authentizität beitragen kann, wie sie z. B. der nach heutigen Maßstäben zu kleine Kofferraum des PORSCHE 911 darstellt. Dadurch, dass diese Schwächen wirtschaftlichen Interessen gegenüberstehen und ein gewisses Maß an Prinzipienfestigkeit und Originalität ausdrücken, können sie die wahrgenommene Authentizität der Marke positiv beeinflussen. Änderungen der charakteristischen Markeneigenschaften, wie sie z. B. durch die Umstellung der Motorkühlung auf Wasser anstatt Luft im Falle des PORSCHE 911 auftraten, können hingegen die Authentizität einer Marke gefährden. DIEZ argumentiert, dass diese Defizite nur ausgeglichen werden können, wenn das Gesamtbild der Marke erhalten bleibt. Im angesprochenen Fall wurde dies durch Sound Engineering erzielt, einer Optimierung, um den typischen Klang eines luftgekühlten Motors zu erhalten.

KISABAKA betont die Relevanz von Authentizität für den Markenauftritt einer Luxusmarke und bezeichnet ihr Vorliegen als Grundvoraussetzung für den Erwerb und den

---

<sup>250</sup> In der Literatur existiert eine Vielzahl an Begriffsdefinitionen zur Corporate Social Responsibility. Eine viel zitierte stammt von CARROLL/BUCHHOLTZ: „*The social responsibility of businesses encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary (philanthropic) expectations that society has of organizations at a given point of time.*“ CARROLL/BUCHHOLTZ (2006), S. 35.

<sup>251</sup> Vgl. hierzu und nachfolgend DIEZ (2006), S. 185-186.

Erhalt des Status der Marke.<sup>252</sup> Die Authentizität der Marke dient als **Bürge für die Qualität des Produkts** und als Rechtfertigung für den höheren Preis. Die **Quelle der Authentizität** von Luxusmarken sieht die Autorin im **Kern der Marke** bedingt. Dieser erweist sich dadurch als authentisch, dass er bestimmte Dinge überflüssig macht und den Blick auf das Wesentliche freigibt. In Bezug auf Luxusmarken kann nach Auffassung der Autorin der Kern der Marke über die Persönlichkeitseigenschaften „Kultiviertheit“, „Kompetenz“ und „Aufrichtigkeit“ beschrieben werden. Sie hebt jedoch hervor, dass diese Eigenschaften gelebt werden müssen, um als authentisch wahrgenommen zu werden, d. h. *„Authentizität wird nicht dadurch erworben, dass das Unternehmen eine Charakteristik lautstark für sich beansprucht, sondern dadurch, dass es sie lebt und danach handelt.“*<sup>253</sup> Die **Kontinuität** und **Konsistenz** der Vermittlung der Kerneigenschaften der Marke im Zeitverlauf ist nach Ansicht der Autorin unabdingbar für das Entstehen von Marken-Authentizität.<sup>254</sup> Nur dann wird die Marke zum anerkannten Träger der intendierten immateriellen Markeneigenschaften und liefert dem Konsumenten einen symbolischen Nutzen. Im konkreten Fall einer Luxusmarke ist dieser die prestigeorientierte Distinktion über die Markeneigenschaft der Exklusivität.

BROWN sieht die Authentizität einer Marke ebenfalls in ihrem Kern begründet. Diesen bezeichnet der Autor als „brand essence“, welche aus Sicht der Unternehmen die Kernwerte umfasst, für die eine Marke steht.<sup>255</sup> In Form einer „Marketing DNA“ determinieren sie die Einzigartigkeit der Markenidentität. Nach Meinung des Autors umfasst das Konzept der Marken-Authentizität jedoch den Nachweis der „brand essence“ aus **Sicht des Konsumenten**, d. h. solcher Markenwerte, die von den Konsumenten als einzigartig angesehen werden. Die Feststellung von Marken-Authentizität betrifft seiner Auffassung nach dann den Aspekt, inwiefern diese durch den Markenauftritt zum Ausdruck kommen.

KALBFELL betrachtet das Konzept der Marken-Authentizität aus einer Management-

---

<sup>252</sup> Vgl. hierzu und nachfolgend KISABAKA (2001), S. 117-119.

<sup>253</sup> KISABAKA (2001), S. 118.

<sup>254</sup> KISABAKA bezeichnet eine Marke im Zusammenhang der Authentizität als holistisches System, in dem sich sämtliche Elemente gegenseitig beeinflussen sollten, damit eine Marke authentisch wahrgenommen wird. Vgl. KISABAKA (2001), S. 118.

<sup>255</sup> Vgl. BROWN (2001), S. 21.

perspektive und ordnet es in das **Spannungsfeld** zwischen einem **kostenorientierten** und einem **substanzschaffenden Markenmanagement** ein.<sup>256</sup> Exemplarisch zeigt der Autor anhand der Automobilbranche auf, dass bei der Profilierung einer Marke in Zeiten der funktionalen Produktangleichung die emotionale Ausstrahlungskraft eine immer wichtigere Rolle spielt. So versuchen Automobilhersteller in jüngster Zeit durch verstärkte Kommunikationsmaßnahmen, eine entsprechende Wertewelt aufzubauen, die zum automobilen Kernnutzen einen zusätzlichen emotionalen Mehrwert vermittelt.<sup>257</sup> Dabei stehen die Hersteller generell vor der Herausforderung, einerseits das steigende Kundenbedürfnis nach Identifikation mit der Marke durch individuelle, emotionale Produkte zu befriedigen, andererseits jedoch aufgrund des verschärften Preiswettbewerbs die Produktionskosten zu reduzieren. Der Autor betont, dass kurzfristig orientierte Möglichkeiten der Kosteneinsparung immer vor dem Hintergrund eines langfristig auftretenden Verlustes an Marken-Authentizität betrachtet werden müssen. Marken-Authentizität beruht nach Auffassung des Autors im Automobilsektor auf drei Faktoren.<sup>258</sup>

**Fokus:** Eine Marke muss ein klar definiertes Markenprofil besitzen, dem ein individuelles Wertesystem zugrunde liegt. Dieses muss konsequent im gesamten Markenauftritt umgesetzt werden.

**Emotionalität:** Um Authentizität aufzubauen, müssen in einem ersten Schritt die funktional orientierten Basisanforderungen der Kunden erfüllt werden. In einem zweiten Schritt ist es dann erforderlich, die Marke mit einem emotionalen Erlebnis anzureichern. Die Marke BMW wirbt z. B. mit der bereits sprichwörtlichen „Freude am Fahren“. Wird der proklamierte emotionale Zusatznutzen in der Realität bewiesen, ist die Basis für eine tiefe und dauerhafte Identifikation mit der Marke geschaffen.

**Kontinuität:** Um die emotionalen Botschaften in dem Vorstellungsbild der Konsumenten zu verankern, bedarf es einer langfristig ausgelegten konsequenten Markenführung. Gesellschaftliche Veränderungen müssen berücksichtigt und der Markenauftritt daran angepasst werden. Eine zu starke Kursänderung ist jedoch zu vermei-

---

<sup>256</sup> Vgl. hierzu und nachfolgend KALBFELL (2000), S. 1932ff.

<sup>257</sup> Ein anschauliches Beispiel sind die Autostädte von BMW, VOLKSWAGEN, PORSCHE und AUDI.

<sup>258</sup> Vgl. KALBFELL (2000), S. 1937.

den, um eine Verwässerung der Markenbotschaft zu verhindern.<sup>259</sup>

Den relevanten strategischen Markenführungsansatz, um dem **Primat der Markenauthentizität**<sup>260</sup> gerecht zu werden, sieht KALBFELL in der identitätsorientierten Markenführung. In Anlehnung an AAKER<sup>261</sup> beschreibt er die Struktur einer Markenidentität über den Markenkern, der die Mission der Marke beinhaltet, die Markenwerte, welche den Markenkern konkretisieren, und die Wertefacetten, welche die Markenwerte beschreiben und einer Operationalisierung derselben dienen. Um Marken-Authentizität aufzubauen, gilt es, diese Identitätskomponenten zu definieren und in einem Folgeschritt stringent am Markt umzusetzen.

BREEN<sup>262</sup> betont in seinem Artikel „Who do we Love“ ebenfalls die zentrale Bedeutung der Markenwerte für die Authentizität einer Marke. Nach Auffassung des Autors bedingen sie die emotionale Bindung zum Kunden: *„It is a brand’s values – the emotional connection it makes – that truly define its realism.“*<sup>263</sup> Als Beispiel einer authentischen Marken führt der Autor die Eiskremfirma BEN & JERRYS an, die sich durch ihre **soziale Unternehmenskultur** von anderen kommerziellen Anbietern distanziert.<sup>264</sup> Durch die Übernahme des Unternehmens durch den globalen Konsumgüterhersteller UNILEVER hat jedoch nach Meinung des Autors die Marke an Authentizität eingebüßt. BREEN vergleicht den Fall mit der zunehmenden Kommerzialisierung des Markenauftritts des Unternehmens STARBUCKS, dessen Kaffeehäuser sich von einem sozialen Treffpunkt zu einer Einkaufsstätte für CD’s, Kaffeebecher und weitere Konsumgüter entwickelt haben. STARBUCKS tauschte weiterhin die „authentischen“, aber zeit- und kostenaufwendigen italienischen Espressomaschinen durch elektronische Maschinen aus und stellte von frisch gemahlenem Kaffee auf vakuumverpackten Kaffee um. Durch diesen Identitätsverlust, der sich über die verstärkte Ausrichtung der Unternehmen am Gewinnmotiv manifestiert hat, sind nach Ansicht BREENS deren „authen-

---

<sup>259</sup> Die Leitlinie der BMW GROUP bei der Weiterentwicklung ihrer Marken lautet dementsprechend *„Soviel Kontinuität wie möglich, soviel Wandel wie nötig“*. Vgl. KALBFELL (2000), S. 1947.

<sup>260</sup> KALBFELL (2000), S. 1937.

<sup>261</sup> Vgl. AAKER (1996), S. 79.

<sup>262</sup> Vgl. hierzu und nachfolgend BREEN (2007), S. 82ff.

<sup>263</sup> BREEN (2007), S. 83.

<sup>264</sup> Für die Eiskremproduktion werden z. B. ausschließlich fair gehandelte Zutaten verwendet. Zudem werden umfangreiche Sozialleistungen für die Mitarbeiter angeboten sowie ein Teil des Gewinns zur Rettung des Regenwalds gespendet. Vgl. KARMASIN (1998), S. 535.

tische Seelen“ verwässert worden: „[The brands] no longer have the soul of the past.“<sup>265</sup>

Die Bedeutung der **Markenwerte** für die Marken-Authentizität wird auch von BURMANN/MEFFERT betont.<sup>266</sup> Die Autoren argumentieren, dass diese von Management und Mitarbeitern durch eine Integration in das unternehmerische Handeln gelebt werden müssen. Erst dann können derartige Glaubenssätze ein wichtiger Bestandteil des Markenimages werden, welches sich in den Köpfen der externen Zielgruppe herausbildet. Sind die Markenwerte fest in der Unternehmenskultur verankert, können sie die Authentizität der Marke über viele Produktfelder und Innovationsprozesse hinweg sichern.<sup>267</sup>

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Bedeutung der Marken-Authentizität für den Erfolg einer Marke in der Marketingliteratur zwar betont wird, jedoch keiner der Autoren sich explizit mit einer Konzeptualisierung des Konstrukts auseinandersetzt. Aus einer theoretisch-konzeptionellen Perspektive steht die Authentizität einer Marke in einem engen Verhältnis mit der identitätsbasierten Markenführung. Die **kontinuierliche und konsistente Ausrichtung an den jeweiligen essentiellen Merkmalen der Markenidentität** (Markenkern) wird in mehreren Beiträgen als Garant der Marken-Authentizität genannt. Was jedoch aus einer Konsumentenperspektive unter dem Begriff zu verstehen ist und wie Marken-Authentizität als Imagemerkmale der Markenprofilierung dienen kann, wird nur ansatzweise behandelt. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang die Erforschung der Determinanten der Marken-Authentizität, die aus Sicht des Konsumenten eine Marke als authentisch erscheinen lassen. Einen ersten Hinweis in diese Richtung liefert DIEZ, indem er die Bedeutung der Tradition als Merkmal einer authentischen Marke herausstellt. HOLT ergänzt aus einer verhaltensorientierten Perspektive, dass sich die Wahrhaftigkeit der Marke auch in dem Mitarbeiterverhalten im Sinne eines wahrgenommenen Commitments widerspiegeln sollte.

---

<sup>265</sup> BREEN (2007), S. 84.

<sup>266</sup> Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005), S. 62.

<sup>267</sup> Vgl. LASSLOP (2005), S. 476.

### 4.3 Untersuchung zur Marken-Authentizität von BEVERLAND

BEVERLANDS empirische Untersuchungen beziehen sich auf die Betrachtung der Authentizität als Positionierungsstrategie von Luxusweingütern.<sup>268</sup> Diese Branche eignet sich nach Meinung des Autors in besonderem Maße für die Erforschung des Konzepts, da hier sehr alte Marken existieren, deren Markenverantwortlichen sich von einer professionell ausgerichteten Markenführung distanzieren, jedoch trotz steigendem Wettbewerb und wechselnden Kundenbedürfnissen am Markt ein Preispremium durchsetzen können.<sup>269</sup> Demnach müssen diese Marken über einen Mehrwert verfügen, welchen BEVERLAND neben der hohen Qualität auf das Vorhandensein von **Marken-Authentizität** zurückführt. Wodurch die wahrgenommene Authentizität der Marken determiniert wird, und welche Strategien die Markenführenden anwenden, um ihre Authentizität zu bewahren, ist Ziel seiner qualitativen Untersuchung.<sup>270</sup>

BEVERLAND bezeichnet Markenführung als eine Form des **Impression Managements** mit dem Ziel, den Konsumenten ein idealisiertes Image der eigenen Marke zu vermitteln: *„Brand management represents a positive and proactive form of impression management that builds market-based equity.“*<sup>271</sup> In Anlehnung an BROWN/KOZINETS/SHERRY<sup>272</sup> beschreibt der Autor die Wirkung einer authentischen Marke als „Aura“<sup>273</sup>, welche die **Kernwerte** vermittelt, für die die Marke steht. BEVERLAND betont, dass es sich beim Aufbau von Marken-Authentizität nicht um einen isolierten Prozess des Markenmanagements handelt, sondern die Markenführung institutionelle<sup>274</sup> Kontexte berücksichtigen muss, welche die Quelle der Authentizität und

---

<sup>268</sup> BEVERLAND (2006); BEVERLAND (2005a)

<sup>269</sup> Vgl. BEVERLAND (2005a), S. 1004.

<sup>270</sup> BEVERLAND führte in einem ersten Schritt explorative Interviews mit Gründern und Mitarbeitern von insgesamt 26 Luxusweingütern durch. Die Ergebnisse wurden anschließend durch eine Konsumentenbefragung abgeglichen. Für eine ausführliche Darstellung der Untersuchungsmethode vgl. BEVERLAND (2005a), S. 1008-1012.

<sup>271</sup> BEVERLAND (2005a), S. 1004.

<sup>272</sup> BROWN/KOZINETS/SHERRY JR. (2003), S. 21.

<sup>273</sup> Der Begriff der Aura wurde von dem Philosophen WALTER BENJAMIN geprägt. Die „Aura“ eines Objekts vergleicht er mit der Ausstrahlung eines originalen Kunstwerks, das sich über seine geschichtliche Einbettung (Tradition) durch „Einzigkeit“ auszeichnet. Vgl. BENJAMIN (2007), S. 17f.

<sup>274</sup> Eine Institution bezeichnet *„ein auf ein bestimmtes Zielbündel abgestelltes System von Normen einschließlich deren Garantieinstrumente, mit dem Zweck, das individuelle Verhalten in eine bestimmte Richtung zu steuern“*. RICHTER (1994), S. 2.

Legitimität<sup>275</sup> der Marke darstellen: „[...] brands are dependent on institutions for sources of authenticity and legitimacy.“<sup>276</sup> BEVERLAND vergleicht eine Marke mit einem kulturellen Artefakt, welches auch erst durch die Zuschreibung symbolischer Bedeutungen durch die Mitglieder einer Kultur seine Authentizität erlangt.<sup>277</sup> Legitimität besitzt eine Marke, wenn sie von der Gesellschaft als zentral für das kulturelle Umfeld angesehen wird, d. h. wenn sie sich in die kulturelle Vorstellungswelt der Konsumenten integriert.<sup>278</sup> Für die Analyse des Konstrukts der Marken-Authentizität empfiehlt der Autor demnach die Einnahme einer **sozio-kulturellen Perspektive**, welche die Einbettung einer Marke in das weitere gesellschaftliche Umfeld berücksichtigt. Kollektiv geteilte Markenvorstellungen sollen aufgebaut werden, was die Authentizität langfristig garantiert.<sup>279</sup>

Der Aufbau eines authentischen Markenimages als **sozio-kulturell determiniertes Konstrukt** ist demnach kein statischer Prozess, sondern erfordert eine kontinuierliche Adaption an die sich entwickelnden sozio-kulturellen Kontexte: „[...] authenticity does not imply „no change“. Authentic images need to be constantly adapted and updated as they represent an interplay between creators, commercial interests, critics, competitors and consumers.“<sup>280</sup> Die Kontrolle der Beziehung zwischen sozialen Interaktionspartnern sowie die Beachtung institutioneller Rahmenbedingungen sieht BEVERLAND als wichtiges Element des Authentizitätsmanagements durch die Markenführenden an.

---

<sup>275</sup> Der Begriff der Legitimität wird vor allem in der Institutionenökonomie thematisiert, nach dessen Auffassung Organisationen in das Werte und Normengefüge der sie umgebenden Gesellschaft als Institution eingebettet sind. Legitimation bezeichnet hierbei den Grad der Integration der Organisation in das soziale und kulturelle Normengefüge: „Legitimation is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper or appropriate within some socially constructed systems of norms, values, and definitions“. SUCHMAN (1999), S. 574.

<sup>276</sup> BEVERLAND (2005a), S. 1005.

<sup>277</sup> Vgl. BEVERLAND (2005a), S. 1005.

<sup>278</sup> Bspw. steht die Marke COCA COLA für den American Way of Life, was ihr innerhalb der amerikanischen Gesellschaft eine kulturell bedingte Legitimation verschafft.

<sup>279</sup> Vgl. BEVERLAND (2005a), S. 1005.

<sup>280</sup> BEVERLAND/LUXTON (2005b), S. 104. Bspw. sah sich die Marke COCA COLA durch die „Young Generation“ Positionierung des Konkurrenten PEPSI gezwungen, ihre familienorientierten Werte zu modernisieren, was das Unternehmen über die Entwicklung neuer Produkte wie z. B. der VANILLA COKE vornahm. Vgl. MCCracken (2005), S. 180.

Ein authentisches Image basiert nach BEVERLAND auf objektiven sowie rhetorischen<sup>281</sup> Merkmalen: „[...] *images of authenticity involve projecting an image that is partly true and partly rhetorical.*“<sup>282</sup> Unter objektiven Merkmalen versteht BEVERLAND Markeneigenschaften, die sich unabhängig von der Art der Darstellung nachweisen lassen. Als Bsp. nennt er bestimmte Produktionsprozesse oder die geographische Herkunft der Marke. Rhetorische Merkmale gehen über diese objektiven Merkmale hinaus und entstehen erst durch die Art der Präsentation bestimmter intendierter Markeneigenschaften. Dadurch müssen diese Imagemerkmale nicht unbedingt der Wahrheit entsprechen, sondern sind von einer glaubwürdigen Inszenierung<sup>283</sup> abhängig.<sup>284</sup> Im konkreten Fall einer Luxusweinmarke definiert der Autor **Marken-Authentizität** aus einer anbieterorientierten Sichtweise über die projizierte Aufrichtigkeit<sup>285</sup> des Unternehmens hinsichtlich der traditionellen Markenwerte sowie die Distanzierung von kommerziellen Geschäftspraktiken. Diese die Tradition bewahrende Einstellung des Unternehmens wird in Form einer Geschichte nach außen kommuniziert:

*„Authenticity can be defined as a story that balances industrial (production, distribution and marketing) and rhetorical attributes to project sincerity through the avowal of commitments to traditions [...] and the public disavowal of the role of modern industrial attributes and commercial motivations.“*<sup>286</sup>

Den Kern der Untersuchung von BEVERLAND bildet die Formulierung eines Kriterienkatalogs der Marken-Authentizität, der auf der Auswertung der durchgeführten Interviews mit den Weingutbesitzern sowie einer anschließenden Konsumentenbefragung

---

<sup>281</sup> Die Rhetorik ist die Lehre von der guten und überzeugenden Lehre. Sie beschäftigt sich mit Strategien, die dazu dienen können, Hörer zum Einverständnis mit dem Redner zu bringen. Der Rhetorik geht es somit primär nicht um Wahrheit, sondern um Überzeugungskraft durch eine Berufung auf Tradition, Autoritäten oder logische und quasilogische Schlussfolgerungen. Vgl. KARMA-SIN (1998), S. 401.

<sup>282</sup> BEVERLAND (2005a), S. 1008.

<sup>283</sup> Der Begriff der Inszenierung lässt sich dem semantischen Feld des Theaterbegriffs zuordnen. Mit Inszenierung wird dabei die Handlung beschrieben, *„ein dramatisches Werk zur Anschauung zu bringen, um durch äußere Mittel die Intention des Dichters zu ergänzen und die Wirkung des Dramas zu verstärken.“* Lewald (1837), S. 307, zitiert nach FISCHER (1998), S. 82.

<sup>284</sup> Hierzu formuliert BEVERLAND die Strategie des Decoupling, auf die im weiteren Verlauf noch näher eingegangen wird.

<sup>285</sup> Aufrichtigkeit bezeichnet *„die Übereinstimmung von mitgeteiltem und wirklichem Fühlen.“* Vgl. TRILLING (1980), S. 12.

<sup>286</sup> BEVERLAND (2005a), S. 1008.

basiert. Nach Meinung des Autors sind die folgenden sechs Determinanten auch in anderen Produktbereichen von Bedeutung:<sup>287</sup>

- Geschichte (Tradition),
- Stilistische Konsequenz, die gegebenenfalls auch die Verweigerung einer Anpassung an veränderte Kundenbedürfnisse erfordert,
- Verpflichtung für die kompromisslose Gewährleistung einer hohen Qualität,
- Betonung einer geographischen Herkunft,
- Hervorhebung einer spezifischen Produktionsmethode (Kompetenz) sowie
- Distanzierung von kommerziellen Motiven.

Laut der Konsumentenbefragung stellt die Distanzierung der Markenführenden von kommerziellen Motiven eine zentrale Dimension der Marken-Authentizität dar. Eine Kapitalisierung der kulturellen Werte, z. B. über die Erschließung neuer Zielgruppen, wird als „Verkauf der Seele“ betrachtet.<sup>288</sup> BEVERLAND nennt vor diesem Hintergrund als **Herausforderung der Markenführung** einer über traditionelle Werte positionierten Marke, den **kulturell bedingten Normen** zu entsprechen, jedoch **gleichzeitig marktorientierte Entscheidungen** zu treffen.<sup>289</sup>

Um die Wahrnehmung des kommunizierten authentischen Markenimages nicht durch kontrastierende Information über interne Geschäftsprozesse des Unternehmens zu gefährden, formuliert BEVERLAND die Strategie des **Decoupling**. Darunter versteht der Autor die Separation der nach außen sichtbaren Handlungen von den intern ablaufenden Prozessen.<sup>290</sup> BEVERLAND betont, dass diese Strategie besonders für in Nischenmärkten tätige Unternehmen erfolgversprechend ist, da hier ein naiv anmutendes, zurückhaltendes „low-key“-Marketing die Einzigartigkeit der Nischenmarke

---

<sup>287</sup> Vgl. BEVERLAND (2006), S. 253ff.

<sup>288</sup> Als Beispiel wird der Verkauf kleiner Champagnerflaschen mit Strohhalmen angeführt, um die jüngere Diskokundschaft anzusprechen. Vgl. BEVERLAND (2006), S. 256.

<sup>289</sup> Vgl. BEVERLAND/LUXTON (2005b), S. 114.

<sup>290</sup> Vgl. BEVERLAND/LUXTON (2005b), S. 104. In seiner Untersuchung stellte BEVERLAND fest, dass die Markenführenden der Weinmarken sich „hinter der Bühne“ z. B. mit der Erschließung neuer, jüngerer Zielgruppen beschäftigen oder moderne, effizientere Produktionsmethoden anwenden. Vgl. BEVERLAND/LUXTON (2005b), S. 111f.

ausmacht und sie von professionell geführten Konsumgütermarken unterscheidet.<sup>291</sup> Diese stilisierte Darstellung der Authentizität einer Marke beinhaltet jedoch Gefahren. BEVERLAND führt an, dass die Anwendung dieser Strategie eine strikte Kontrolle des Markenauftritts voraussetzt, um die Gefahr zu unterbinden, dass Konsumenten die „ganze Wahrheit“ über die Marke erfahren und sich somit betrogen vorkommen.<sup>292</sup> Deswegen empfiehlt der Autor die Anwendung des Decoupling nur solchen Unternehmen, deren Authentizität durch ein Mindestmaß an Wahrheit abgesichert ist. In diesem Fall ist die Strategie des Decoupling zur Aufrechterhaltung der Marken-Authentizität lediglich eine Betonung selektiver Markenmerkmale, welche das Bedürfnis der Konsumenten nach Authentizität befriedigt.<sup>293</sup>

BEVERLANDS Konzeptualisierung ist vor dem Hintergrund eines identitätsbasierten Markenverständnisses zu bemängeln, da die Relevanz der „Markenidentität“ als Authentizität stiftende Institution vernachlässigt wird.<sup>294</sup> Der Autor erwähnt zwar, dass ein authentisches Markenimage neben rhetorischen auf „objektiven“, d. h. identitätsbasierten Merkmalen beruht, bringt dies aber durch seine Definition des Markenmanagements als Impression Management nicht ausreichend zur Geltung. Sieht man das charakteristische Element der Authentizität in ihrer Wahrhaftigkeit, ist gerade die Beglaubigung der proklamierten Markenpositionierung durch die Markenidentität entscheidend. Versucht ein Unternehmen sich über seine Authentizität zu positionieren, sollte also nicht die Manipulation des Eindrucks Ziel der Markenführung sein, sondern die externe Vermittlung der eigenen Identität in Form eines identitätsbezogenen Aussagekonzepts.<sup>295</sup>

Vor diesem Hintergrund ist auch die Allgemeingültigkeit der von BEVERLAND identifizierten Authentizitätskriterien zu bezweifeln. Es ist anzunehmen, dass **die Relevanz bestimmter Parameter bei verschiedenen Objekten und Marken variiert**. Dies ist

---

<sup>291</sup> Vgl. BEVERLAND/LUXTON (2005b), S. 104.

<sup>292</sup> Vgl. BEVERLAND/LUXTON (2005b), S. 114.

<sup>293</sup> Vgl. BEVERLAND/LUXTON (2005b), S. 114f.

<sup>294</sup> BURMANN/MEFFERT bezeichnen das Markenidentitätskonstrukt als sekundäre Institution, welches als eine Art Werte- und Normensystem in die fundamentale Institution der nationalen Kultur eingebettet ist. Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005), S. 50.

<sup>295</sup> Diese Sichtweise unterstreicht, dass das Markenimage innerhalb des identitätsbasierten Markenansatz als Marktwirkungskonzept interpretiert wird und nicht als Managementkonzept. Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 360 sowie ausführlich Kapitel 2.1.

damit zu erklären, dass jede Marke eine individuelle Identität besitzt, nach der sich ihre Wahrhaftigkeit ausrichtet. Somit erfordert die Entwicklung eines Prüfkatalogs für die wahrgenommene Authentizität einer Marke jeweils eine identitätsspezifische Anpassung. Bspw. nimmt das Commitment für die kompromisslose Gewährleistung einer hohen Qualität für die Authentizität einer Luxusweinmarke einen hohen Stellenwert ein, jedoch spielt dieses Kriterium für eine Discountmarke wie ALDI oder RYANAIR eine weniger wichtige Rolle.

Eine generell hohe Bedeutung für die Authentizität einer Marke ist jedoch der „**Geschichte (Tradition)**“ sowie der „**Distanzierung vom kommerziellen Motiv**“ bzw. allgemeiner formuliert der „**Konsequenz**“ in der Markenführung zu attestieren. Die Bedeutung der Tradition wurde bereits von mehreren Autoren in den einleitenden Beiträgen erwähnt. Ihre Relevanz liegt darin begründet, dass sie dem Markenversprechen einen realen Hintergrund verschaffen kann, der idealerweise die Wahrhaftigkeit der Markenpositionierung beglaubigt, da auf glaubwürdige Art und Weise signalisiert wird, dass das proklamierte Nutzenversprechen bereits bewiesen und gelebt wurde.<sup>296</sup>

Die Relevanz der Größe der „Distanzierung vom kommerziellen Motiv“ für die Authentizität einer Marke wurde ebenfalls von mehreren Autoren in den einleitenden Beiträgen herausgestellt.<sup>297</sup> Das „kommerzielle Motiv“ lässt sich als Gegenpol einer identitätsbasierten Markenführung interpretieren, da Entscheidungen nicht auf Basis essentieller Markenwerte oder Visionen getroffen werden, sondern lediglich im Lichte der Gewinnmaximierung. Es ist aber anzunehmen, dass eine kommerzielle, auf den Massenmarkt ausgerichtete Markenführung dann mit dem Konzept der Authentizität zu vereinen ist, wenn die Marke über ein starkes Wertgefüge verfügt, welche das Gewinnmotiv überschattet.<sup>298</sup> Als Beispiel ist die Marke HARLEY DAVIDSON zu nennen, deren Markenführenden es zumindest bei einem Großteil ihrer Zielgruppe geschafft

---

<sup>296</sup> In Kapitel 5.1. wird noch ausführlich auf die Bedeutung der Markengeschichte für die wahrgenommene Marken-Authentizität eingegangen.

<sup>297</sup> Vgl. Kapitel 4.2.

<sup>298</sup> Vgl. KATES (2004), S. 463.

haben, die massiven Merchandise-Aktivitäten über ihr starkes Engagement in der Bikerszene zu legitimieren.<sup>299</sup>

Prinzipiell lässt sich jedoch argumentieren, dass kommerzielle Aktivitäten, wie sie z. B. verstärkte Werbemaßnahmen darstellen, von vielen Konsumenten als Form der „Konsumentenmanipulation“ wahrgenommen werden, so dass diese Aktionen gewissermaßen konträre Assoziationen im Vergleich zum Konzept der Authentizität auslösen, das mit „Wahrheit“, „Ehrlichkeit“ und „Aufrichtigkeit“ assoziiert wird.<sup>300</sup> Ein reines Gewinnmotiv der Markenführenden impliziert zudem die Ausnutzung marktlicher Opportunitäten und lässt vermuten, dass die Markenidentität bei einer entsprechenden Gelegenheit teilweise aufgegeben wird, was einer psychologischen Bindung der Konsumenten gegenüber der Marke entgegensteht.<sup>301</sup> Sobald die Marke zu einer rein kommerziellen Erscheinung mutiert, verliert sie ihre ursprüngliche Authentizität, da sie austauschbar wird und sich somit nicht mehr zur Konstruktion der eigenen, individuellen Identität eignet.<sup>302</sup>

Dieser Aspekt ist besonders bei Nischenmarken mit einem hohen Bekanntheitsgrad relevant, bei der die finanzielle Versuchung groß ist, die Markenidentität zugunsten einer **Zielgruppenexpansion** dem Mainstream anzupassen.<sup>303</sup> Ein Beispiel hierfür ist die Marke APPLE, die aufgrund ihrer technischen und ästhetischen Kompetenzen, aber auch wegen ihrer Andersartigkeit und rebellischen Rivalität zu Wettbewerbern - insbesondere WINDOWS - häufig von kreativen Individualisten präferiert wird.<sup>304</sup> Zielgruppenexpansionen, wie sie das Unternehmen durch eine Kompatibilität der Rechner mit WINDOWS Betriebssystemen oder der Integration von APPLE-Software auf APPLE-fremden Produkten, z. B. iTunes auf MOTOROLA Handies, erzielte, wurden von den Mitgliedern dieser Stammnutzerguppe teilweise kritisch beurteilt.<sup>305</sup> Die Gefahr des Verlusts der Unterstützung bestehender Kundensegmente durch eine inkonse-

---

<sup>299</sup> Vgl. HOLT (2002), S. 85.

<sup>300</sup> GRAYSON/MARTINEC (2004), S. 310.

<sup>301</sup> Vgl. JENNER (2007), S. 290.

<sup>302</sup> Vgl. GOLDMAN/PAPSON (1996), S. 143; BROWN/KOZINETS/SHERRY JR. (2003), S. 24.

<sup>303</sup> Vgl. RINDOVA/POLLOCK/HAYWARD (2006), S. 64.

<sup>304</sup> Vgl. KENNEDY (2005), S. 11.

<sup>305</sup> KENNEDY fasst dies treffend zusammen, wenn er schreibt: „[...] many fans felt Apple had sold out“. KENNEDY (2005), S. 11.

quente Entwicklung der Markenidentität kann bei einem strategischen Wechsel der Zielgruppe im Zuge der Markenevolution einkalkuliert sein. Sie birgt jedoch dann ein hohes Risiko, wenn durch den Authentizitätsverlust die generelle Glaubwürdigkeit der Marke beeinträchtigt wird.

Eine wahrgenommene Inkonsequenz kann sich dabei auf alle Instrumente der Markenführung erstrecken. Aus Authentizitätsgesichtspunkten ist es bspw. kritisch zu betrachten, dass die Biomarke BIONADE mittlerweile auch über die Fast-Food-Kette McDONALDS vertrieben wird. Die kommunizierte Markenbotschaft, „für eine bessere Welt“ einzustehen, kann hierdurch weniger authentisch wirken - und zwar genau dann, wenn die Nachfrager die Entscheidung des Vertriebsweg „McDONALDS“ als Kompromiss zu Gunsten eines schnelleren Wachstums und damit einer Aufgabe der ursprünglichen Markenidentität ansehen.

Eine weitere Gefahr für die Authentizität einer Marke stellt in diesem Zusammenhang der strategische Einsatz von **Markentransfers** dar.<sup>306</sup> Diese Maßnahmen sollten aus Authentizitätsgesichtspunkten nur eingesetzt werden, wenn sie die Markenidentität widerspiegeln und nicht lediglich der Kapitalisierung des Markenimage dienen.<sup>307</sup> Auch der **Zusammenschluss oder die Übernahme von Unternehmen** kann sich negativ auf die Marken-Authentizität auswirken. Während aus Anbieterperspektive bei solchen Markttransaktionen oft Fragen der internen Integration sowie der ökonomischen Nutzbarmachung von Synergiepotentialen im Vordergrund stehen, sollte aus Gründen der wahrgenommenen Marken-Authentizität die Kompatibilität der Markenidentitäten berücksichtigt werden. So sah sich z. B. die Marke SNAPPLE einem Authentizitätsverlust ausgesetzt, nachdem sie an CADBURY SCHWEPES verkauft wurde. Der Zusammenschluss mit einem hauptsächlich profitorientierten multinationalen

---

<sup>306</sup> Vgl. hierzu und nachfolgend JENNER (2007), S. 291 sowie zur Markentransferforschung ZATLOUKAL (2002).

<sup>307</sup> Bspw. sind die Markentransfers MARS Eiscreme-Riegel oder COLGATE Zahnbürsten aufgrund des hohen Identitätsfits als unkritisch für die wahrgenommene Marken-Authentizität einzustufen. Dies bestätigt auch der Erfolg dieser Maßnahmen in der Praxis. Kritisch ist jedoch der Transferversuch der Marke LEVIS auf klassische Herrenanzüge zu betrachten, der auch im Markt zu starken Markenimageschäden geführt hat. Vgl. ZATLOUKAL (2002), S. 6.

Konzern wurde aus Sicht des Konsumenten als Verrat an der von Freundlichkeit, Fröhlichkeit und Andersartigkeit geprägten Markenpersönlichkeit gedeutet.<sup>308</sup>

Trotz der Essentialität dieser beiden Determinanten ist davon auszugehen, dass die Authentizitätsevaluation von **individuellen Faktoren** des Betrachters abhängig ist.<sup>309</sup> Sie wird maßgeblich durch die Erwartungen, Erfahrungen und das Wissen über den Betrachtungsgegenstand beeinflusst, wodurch unterschiedliche Konsumenten **verschiedene Kriterien und Anspruchsniveaus** zur Authentizitätsbestimmung verwenden können.<sup>310</sup> Eine wichtige Rolle spielt hierbei das **Involvement** des Betrachters, da anzunehmen ist, dass das Anspruchsniveau bzw. der Umfang des Kriterienkatalogs der Authentizität einer Marke im Regelfall mit dem Involvement wächst. Bspw. wird in der Literatur häufig die Marke HARLEY DAVIDSON als Exemplar einer authentischen Marke angeführt. Ethnographische Untersuchungen haben jedoch gezeigt, dass „hartgesottene“ Biker der Marke wenig Authentizität zuschreiben und Motorräder kleinerer Bikerschmieden bevorzugen, da ihres Erachtens nach HARLEY DAVIDSON lediglich eine Modeströmung bedient.<sup>311</sup> In der Harleyszene wurde aus Authentizitätsaspekten bspw. die Einführung der „PORSCHE HARLEY“ V-ROD kritisch diskutiert, da ihre moderne, wassergekühlte Konstruktion eine Abkehr von dem technisch veralterten, aber „authentischen“ luftgekühlten Motor der V2-Baureihe darstellt.

Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass sich die Kriterien der Authentizität im **Zeitverlauf** ändern können, was die Verwendung eines allgemeingültigen Katalogs fragwürdig erscheinen lässt. Obwohl eine konsistente und konsequente Markenevolution für die Authentizität der Marke wichtig ist, beeinflusst der **technische Fortschritt** dessen Bedeutung. Bspw. ist davon auszugehen, dass eine Veränderung der Markenleistung dann akzeptiert wird, wenn der technisch bedingte funktionale Mehrwert den ideellen Wert übersteigt: Eine Vielzahl von Kunden akzeptiert z. B., dass die Neuauflage des MINIS mittlerweile über die neusten, aber nicht authentischen Sicherheitsstandards verfügt.

---

<sup>308</sup> Vgl. BEVERLAND/LUXTON (2005b), S. 104.

<sup>309</sup> Vgl. LEIGH/PETERS/SHELTON (2006), S. 482.

<sup>310</sup> Vgl. BROWN/KOZINETS/SHERRY JR. (2003), S. 24 sowie S. 28.

<sup>311</sup> Vgl. SCHOUTEN/MCALEXANDER (1995), S. 58.

Die Relevanz einzelner Determinanten wird zudem von **Umweltfaktoren** geprägt. Neben dem differierenden Einfluss, der durch unterschiedlich ausgeprägte Wertevorstellungen in verschiedenen **Kulturen** zustande kommen kann,<sup>312</sup> sind Variationen zwischen verschiedenen **Marktgegebenheiten** zu erwarten. Im konkreten Fall der Luxusweinmarken wurde eine Distanzierung von kommerziellen Motiven als zentrales Merkmal für die Zuschreibung von Authentizität erachtet. Dies war damit zu begründen, dass Luxusweinmarken einen Nischenmarkt darstellen, welcher seine Authentizität über die Distanzierung zu modernen, industriell verarbeiteten Massenprodukten herstellte. Insofern stellt sich die Frage, welche Authentizitätsdeterminanten für große Konsumgütermarken entscheidend sind, deren ökonomische Interessen offensichtlich sind.

Es wird deutlich, dass ein derart detaillierter Kriterienkatalog der Marken-Authentizität - wenn überhaupt - nur in Bezug auf einen homogenen Produktmarkt, eine homogene Zielgruppe, einen spezifischen kulturellen Kontext sowie eine bestimmte Marktsituation angewendet werden kann. Für eine allgemeine Zugänglichkeit des Authentizitätskonzepts in die Markenführung erscheint es angebrachter, konstitutive Dimensionen der Marken-Authentizität zu identifizieren, von denen theoretisch-konzeptionell davon ausgegangen werden kann, dass sie das Urteil über die Authentizität einer Marke determinieren.

#### 4.4 Konzeptualisierung des Marken-Authentizitätskonstrukts

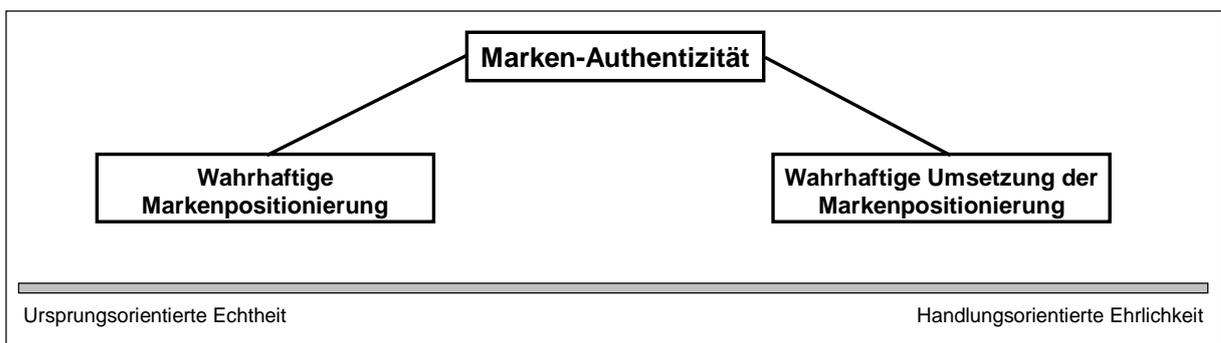
Betrachtet man den von BEVERLAND formulierten Kriterienkatalog vor diesem Hintergrund, so lassen sich die Kriterien aufgrund ihrer inhaltlichen Überschneidung vor allem zwei Größen zuordnen. Die Faktoren „Geschichte“, „Betonung einer geographischen Herkunft“ sowie „Hervorhebung einer spezifischen Produktionsmethode“ können als **ursprungsorientierte Größen der wahrhaftigen Markenpositionierung** bezeichnet werden. Im Fall der Luxusweingüter stellen diese Elemente die essentiellen Identitätseigenschaften der Marken dar, die sich laut der Konsumentenbefragung auch im Fremdbild, d. h. dem Markenimage, verfestigt haben. Dementsprechend

---

<sup>312</sup> HANDLER postuliert, dass das Konzept der Authentizität nur in der westlichen Welt Relevanz besitzt, da hier der Wert des Ursprünglichen und Traditionellen durch die moderne Gesellschaft in Gefahr geraten ist. Diese Infragestellung der Authentizität verschafft dem Konzept erst seine Bedeutung. Vgl. HANDLER (1986), S. 2ff.

muss die Markenpositionierung diese Elemente reflektieren, um von den Nachfragern als wahrhaftig, also als „ursprungsorientiert echt“ wahrgenommen zu werden.<sup>313</sup>

Die Kriterien „stilistische Konsequenz“, das „Commitment gegenüber einer hohen Qualität“ sowie die „Negierung kommerzieller Motive“ stellen hingegen **handlungsorientierte Größen** der **wahrhaftigen Umsetzung der Markenpositionierung** dar. Diese Dimension bringt zum Ausdruck, dass die Markenführenden die Markenbotschaft auch verinnerlicht und sich konsistent und konsequent verhalten sollten, damit eine Marke idealerweise als wahrhaftig, d. h. als „handlungsorientiert ehrlich“ wahrgenommen wird.



**Abbildung 5: Konstitutive Dimensionen des Marken-Authentizitätskonstrukts**

Quelle: Eigene Darstellung.

Diese zweidimensionale Konzeptualisierung des Marken-Authentizitätskonstrukts steht im Einklang mit den in Kapitel 3 identifizierten Authentizitätskomponenten der „Echtheit“ sowie „Ehrlichkeit“ und wird zudem von mehreren Autoren der neueren Marketingliteratur gestützt. BALLANTYNE/WARREN/NOBBS schreiben hinsichtlich der Dimensionalität des Konstrukts: „*Authenticity has two meanings: the original and substantive, things that are honest and are what they say they are.*“<sup>314</sup> Diese Auffassung wird auch von GILMORE/PINE geteilt. In Bezug auf die Authentizität eines Marktangebots nennen die Autoren folgende zwei konstitutive Dimensionen: „1. *Is the offe-*

<sup>313</sup> Hierbei ist anzumerken, dass sich die essentiellen Identitätseigenschaften - je nach Marke - auch auf andere Identitätskomponenten als die „Herkunft“ und „Kompetenz“ (spezifische Produktionsmethode) beziehen können. Ausschlaggebend ist nicht die Identitätskomponente an sich, sondern ihre Essentialität.

<sup>314</sup> BALLANTYNE/WARREN/NOBBS (2006), S. 348.

*ring true to itself [ursprungsorientierte, wahrhaftige Markenpositionierung] 2. Is the offering what it says it is [wahrhaftige Umsetzung der Markenpositionierung].<sup>315</sup>*

Innerhalb des Markenmanagement Modells von BURMANN/MEFFERT lassen sich diese beiden Dimensionen dem **Markenversprechen** und dem **Markenverhalten** zuordnen. Vertreter des identitätsbasierten Markenansatzes betonen, dass ein Fit zwischen den verschiedenen Identitätskomponenten die Glaubwürdigkeit des Markennutzenversprechens determiniert<sup>316</sup> und eine Konsistenz zwischen dem Markenversprechen und dem Markenverhalten notwendig ist, um eine vertrauensvolle Marke-Kunde-Beziehung aufzubauen.<sup>317</sup> Somit werden die konstitutiven Dimensionen der Authentizität auf einer strategischen Markenführungsebene bereits implizit angesprochen. Das Konzept der Marken-Authentizität vereint diese beiden Anforderungen jedoch zu einem **integrierten Leitbild der identitätsbasierten Markenführung**, welches sich explizit auf den Aufbau einer substanziellen Marke konzentriert.

Auf Grund der geäußerten Kritik, dass die von BEVERLAND identifizierten Kriterien zu spezifisch auf Luxusweingüter ausgelegt sind, soll im Folgenden eine allgemeinere **Faktorenstruktur des Authentizitätskonstrukts** erarbeitet werden, die theoretisch konzeptionell auf dem Markenidentitätsmodell nach BURMANN/MEFFERT aufbaut. Aus einer identitätsbasierten Sichtweise basiert die Authentizität einer Marke auf der Ausrichtung der Markenführung an den essentiellen Identitätsmerkmalen als „Kern“ der Marke. Für eine Feststellung der Authentizität seitens der relevanten Zielgruppe ist Bekanntheit über die essentiellen Markenmerkmale notwendig. Damit sich diese in einem stabilen Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten verfestigen, ist wiederum eine „authentische“ Identität erforderlich, die sich grundlegend durch die Merkmale der Kontinuität, Konsistenz, Individualität und Wechselseitigkeit auszeichnet.<sup>318</sup> Erst wenn diese konstitutiven Elemente gegeben sind, kann ein **Markenkernimage** als essentielle Bezugsgröße zur Beurteilung der Wahrhaftigkeit des Markenversprechens und des Markenverhaltens entstehen. Folgerichtig muss sich die Faktorenstruktur der Marken-Authentizität fundamental aus diesen Komponenten zu-

---

<sup>315</sup> GILMORE/PINE II (2007), S. 97.

<sup>316</sup> Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 375.

<sup>317</sup> Vgl. BLINDA (2007), S. 108.

<sup>318</sup> Vgl. Kapitel 2.1.1.

sammensetzen. Eine Modifizierung und Erweiterung ist jedoch notwendig, um die für die Authentizität konstitutiven Merkmale der „Echtheit“ und „Ehrlichkeit“ stärker zu erfassen.

Der ursprungsorientierten Echtheitsdimension der wahrhaftigen Markenpositionierung sind die Größen der Individualität und der Kontinuität zuzuordnen. **Kontinuität** ist dabei direkt als Faktor der Marken-Authentizität zu übernehmen und bezeichnet den **wahrgenommene Fit des Markenversprechens mit den essentiellen Identitätsmerkmalen** über den Zeitverlauf. Zu starke Abweichungen vom Markenkern sind zu vermeiden; vielmehr sollte die Markenpositionierung als beständig, charakteristisch und nicht der Mode unterworfen, sondern der Markengeschichte entsprechend wahrgenommen werden. Dieser Zustand lässt den Markenauftritt aus Nachfragerperspektive als „echt“ erscheinen.<sup>319</sup> Aus einer kognitiven Perspektive erklären BURMANN/FEDDERSEN/RECKE die Bedeutung der Kontinuität für die Authentizität einer Marke über die Schematheorie.<sup>320</sup> Diese Theorie geht davon aus, dass Wissen in Form von assoziativen Netzwerken im Gedächtnis gespeichert vorliegt. Assoziative Netzwerke, die charakteristische Eigenschaften, also quasifeste, standardisierte Vorstellungen und Erwartungen von bestimmten Objekten oder Personen umfassen, werden dabei als Schemata bezeichnet.<sup>321</sup> Inauthentizität ist nach dieser Sichtweise mit Schemainkongruenz gleichzusetzen. Sie tritt auf, wenn Erwartungen und Vorhersagen aufgrund des aktivierten Schemas durch einen Gegenstand nicht erfüllt werden.<sup>322</sup> Eine vollständige Übereinstimmung ist dabei keine notwendige Voraussetzung, sondern die Variablen eines Informationsgegenstands müssen in einem Toleranzbereich liegen. Entfernt sich also eine Marke in ihrer Positionierung und ihrem Markenauftritt zu sehr von dem bereits gespeicherten Markenschema, kann die Markenbotschaft nicht in das vorhandene Schema eingeordnet werden und wird dementsprechend als nicht wahrhaftig/authentisch wahrgenommen. Je „purer“ und „reiner“ hingegen das Markenschema ist, d. h. je weniger das gespeicherte Markenkernschema durch inkongruente Markenbotschaften oder Markenerlebnisse angepasst

---

<sup>319</sup> Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 65.

<sup>320</sup> Vgl. BURMANN/FEDDERSEN/RECKE (2008), S. 5; BURMANN/FEDDERSEN (2007), S. 34 sowie für einen zusammenfassenden Überblick über die Schematheorie MÄDER (2005), S. 121-128.

<sup>321</sup> Vgl. ESCH (2001), S. 85.

<sup>322</sup> Vgl. MANDLER (1982), S. 21.

werden musste, desto authentischer ist die Marke.

Die Komponente der **Individualität** stellt im Rahmen des Authentizitätskonstrukts einen weiteren wichtigen Faktor dar, da erst eine eindeutige Markenzuordnung des Versprechens dessen Echtheit ausmacht. Hierbei geht es insofern weniger um den Aspekt, ob die Markenpositionierung aufgrund ihrer „Neuheit“ Einzigartigkeit besitzt, als vielmehr darum, ob die Markenpositionierung aufgrund ihrer einzigartigen Markengeschichte und ihres subjektiven Stils individuell wahrgenommen wird. Diese ursprungsorientierte Individualität kann als „**wahrgenommene Originalität der Markenpositionierung**“ interpretiert werden.<sup>323</sup> Bspw. grenzen sich die Marken COCA-COLA sowie RED BULL bis heute erfolgreich als authentische Originale gegenüber der kaum noch überschaubaren Zahl an Nachahmerprodukten ab.<sup>324</sup>

Die Komponente der **Konsistenz** lässt sich innerhalb des Konzepts der Marken-Authentizität als Faktor der Ehrlichkeit interpretieren und bezieht sich grundlegend auf die Übereinstimmung von kommunizierter Markenbotschaft und dem Markenerlebnis an allen Brand Touch Points.<sup>325</sup> Solch eine Ehrlichkeitswahrnehmung wird durch eine positionierungskonforme Ausgestaltung der Marketingmixinstrumente auf der operativen Ebene bestimmt. Ein anschauliches Beispiel für eine konsistente Umsetzung des Markenversprechens ist die Marke RYANAIR.<sup>326</sup> Der Brand Claim, „Europas günstigste Fluggesellschaft“ zu sein, wird von den Markenführenden stringent umgesetzt, was ein konsistentes Markenerlebnis ermöglicht: Wichtige Kontaktpunkte, welche die Wahrnehmung dieser erfüllungsbezogenen Ehrlichkeit unterstützen, sind der direkte und daher für den Kunden günstige Vertriebsweg der Tickets über das Internet, das Angebot günstiger Shuttleservices zu den meist außerhalb von Großstädten gelegenen Flughäfen sowie regelmäßige Sonderaktionen, die oftmals neben Flugtickets auch attraktive Mietwagen- und Hotelangebote beinhalten. Dieser Authentizitätsfaktor soll als „**wahrgenommene Konsistenz der Marketinginstrumente**“ bezeichnet werden. Er qualifiziert sich aber nicht allein als Ehrlichkeitsfaktor, da ein konsistent wahrgenommenes Markenerlebnis über die Elemente des Marketing-

---

<sup>323</sup> Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kapitel 4.2.1. zur Originalität der Marke als Merkmal der Authentizität.

<sup>324</sup> Vgl. JENNER (2007), S. 291.

<sup>325</sup> Vgl. BURMANN/MALONEY (2007), S. 14.

<sup>326</sup> Vgl. BURMANN/MALONEY (2007), S. 17.

mix noch nicht notwendigerweise zur Attribution führen muss, dass die Markenführenden auch wahrhaftig meinen, was sie sagen. Gerade anspruchsvolle, hoch involvierte Kunden werden weitere Anforderung an die Ehrlichkeit anlegen, weswegen weitere Faktoren zur Beschreibung dieser Dimension erforderlich sind.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang die „**wahrgenommene Konsequenz der Versprechenseinlösung**“. Im Gegensatz zur Konsistenz handelt es bei diesem Faktor nicht um eine Eigenschaftszuschreibung, deren Attribution maßgeblich durch die Wahrnehmung der Marketinginstrumente geprägt ist, sondern um eine Kausalzuschreibung, bei der vom beobachtbaren Reiz auf die Bedingung seines Zustandekommens geschlossen wird.<sup>327</sup> Die Wahrnehmung von Konsequenz erfordert also eine weitergehende Interpretation und stellt somit eine umfassendere Kognition als die Wahrnehmung von Konsistenz dar. Bei einer Kausalattribution lassen sich generell intrinsische und extrinsische Verursachungen unterscheiden.<sup>328</sup> In Bezug auf das Konzept der Marken-Authentizität heißt dies, dass der Auslöser für das beobachtbare Verhalten der Markenführenden als in der Markenidentität begründet oder als Umstand einer extrinsischen Motivationsquelle, z. B. einem finanziellen Anreiz, attribuiert werden kann. Nur eine wahrgenommene intrinsische Motivation ist der Authentizität einer Marke dienlich, da sich solch ein Eindruck als Beweis von Ehrlichkeit deuten lässt: Es kann angenommen werden, dass die Markenidentität auch im Selbstkonzept der Markenführenden verankert ist. Besonders bei einer Positionierung über Werteeigenschaften ist solch eine selbstkonzeptbezogene Ehrlichkeit entscheidend. Unter dem Faktor der wahrgenommenen Konsequenz ist also die bereits erwähnte Größe der „Distanzierung vom kommerziellen Motiv“ zu subsumieren. Gerade der bewusste Verzicht auf (kurzfristige) finanzielle Gewinne kann die Wahrnehmung von Konsequenz und damit auch von Authentizität erhöhen, da glaubhaft vermittelt wird, dass eine tiefergehende Verpflichtung das Handeln der Markenführenden lenkt.

Die Bedeutung dieses Faktors für die Authentizität einer Marke lässt sich auch aus Beiträgen zur innengerichteten identitätsbasierten Markenführung ableiten. BURMANN/MALONEY haben in diesem Zusammenhang den Begriff des normativen Brand

---

<sup>327</sup> Vgl. zur Unterscheidung der Attribution als Eigenschaftszuschreibung und als Kausalzuschreibung ausführlich HEIDER (1958); EIMER (1987), S. 120ff.; HERZOG (1984), S. 246.

<sup>328</sup> Vgl. HEIDER (1958), S. 82ff.

Commitment geprägt.<sup>329</sup> Diese Bindungsart bezeichnet die emotionale Beziehung und psychologische Verbundenheit der Mitarbeiter gegenüber der Markenidentität. Sie ist intrinsisch bedingt und basiert auf der Internalisierung von gemeinsamen Werten. Das normative Brand Commitment steht dem instrumentellen Brand Commitment gegenüber, welches extrinsisch motiviert ist und das Verhalten in Form einer Gebundenheit auf rational-ökonomische Kosten-Nutzen-Abwägungen zurückführt. Im Gegensatz zum instrumentellen Commitment kann normatives Brand Commitment als essentieller Treiber eines wahrhaftigen Markenverhaltens angesehen werden, da die Markenidentität authentisch gelebt und nicht lediglich ausgeführt wird, um finanzielle Belohnung zu erhalten oder Bestrafungen zu vermeiden.<sup>330</sup>

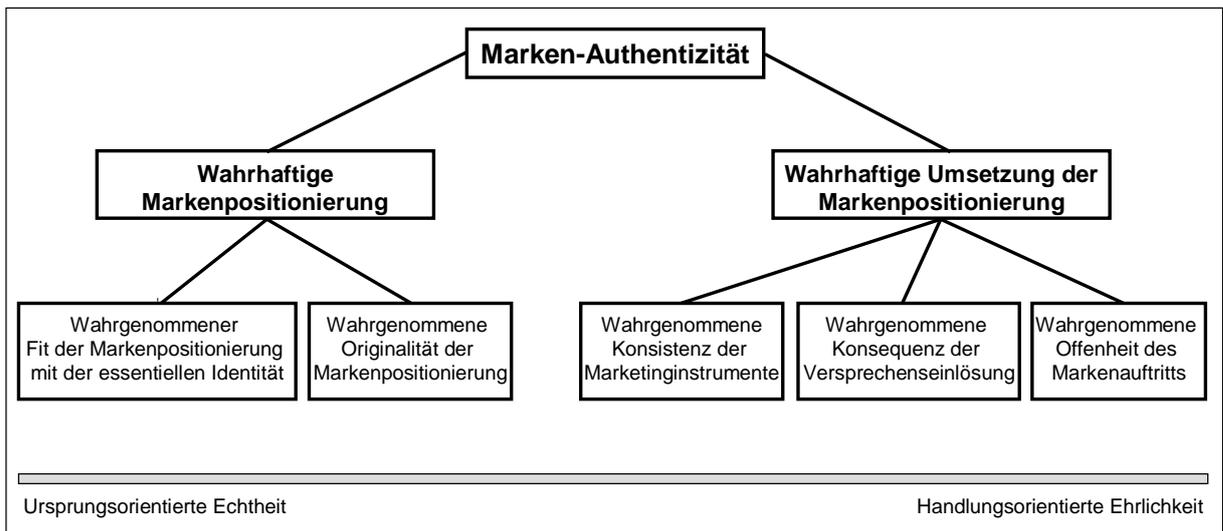
Die Komponente der **Wechselseitigkeit** ist innerhalb des Konzepts der wahrgenommenen Authentizität ebenfalls der Dimension der Ehrlichkeit zuzuordnen. Der korrespondierende Authentizitätsfaktor soll als „**wahrgenommene Offenheit des Markenauftritts**“ bezeichnet werden. Dadurch wird zum Ausdruck gebracht, dass die Konsumenten innerhalb der Interaktion mit der Marke auch den Eindruck haben sollten, dass das markenführende Unternehmen nichts zu verbergen hat und dementsprechend die wahre Markenidentität offen und transparent präsentiert. FOMBRUN/VAN RIEL fassen dies folgendermaßen zusammen: „*A primary mechanism for achieving authenticity is expressive communication with stakeholders: Expressive communications seek to represent the organization's identity rather than to grab attention and manipulate impressions.*“<sup>331</sup> Abbildung 6 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die Konzeptualisierung des Konstrukts.

---

<sup>329</sup> Vgl. BURMANN/MALONEY (2006), S. 98ff.

<sup>330</sup> Vgl. ZEPLIN (2006), S. 91.

<sup>331</sup> FOMBRUN/VAN RIEL (2004), S. 177.



**Abbildung 6: Konzeptualisierung des Marken-Authentizitätskonstrukts**

Quelle: Eigene Darstellung.

#### 4.5 Wirkung der Marken-Authentizität

Um als authentisch wahrgenommen zu werden, muss eine Marke ihrer essentiellen Identität treu bleiben und diese am Markt wahrhaftig umsetzen. Eine solche Marke wird als legitimierter Träger des intendierten Markenimage anerkannt.<sup>332</sup> Das Wirkungspotential der Marken-Authentizität ist somit insbesondere in einer **erhöhten Glaubwürdigkeit** und infolgedessen einer gestiegenen **Akzeptanz** und **Wertschätzung** des vom Unternehmen proklamierten Nutzenversprechens zu sehen.<sup>333</sup> Folgerichtig ist davon auszugehen, dass Marken-Authentizität potentiell alle Nutzenarten positiv beeinflussen kann. Es lässt sich argumentieren, dass sie insbesondere für symbolische Markenversprechen eine hohe Relevanz besitzt, da deren Glaubwürdigkeit im Gegensatz zu einem sachlich-funktionalen Nutzen nicht am Leistungsangebot selbst zu überprüfen ist, sondern weitere nicht sachbezogene Eigenschaften einer Marke, wie sie z. B. die Marken-Authentizität darstellt, für ein entsprechendes Urteil herangezogen werden müssen.

GILMORE/PINE konstatieren, dass die Authentizität einer Marken für den Konsumenten besonders dann eine Rolle spielt, wenn der Markenkauf Auswirkungen auf dessen Selbstkonzept hat „[consumers] purchase offerings based on how well those

<sup>332</sup> Vgl. PRYKOP (2005), S. 150.

<sup>333</sup> Vgl. JENNER (2007), S. 290f.; HOLT (2002), S. 83ff.

*purchases conform to their own self image [...] - with lightning-quick judgements of „real“ and „fake“ hanging in the balance.*“ Erste Forschungen bestätigen dabei die Relevanz der Marken-Authentizität für das soziale Selbstkonzept. PRYKOP<sup>334</sup> zeigt in einer Untersuchung zur Wahrnehmung von Szenemarken empirisch auf, dass die Authentizität einer Marke einen signifikanten Einfluss auf den wahrgenommenen **sozialen Markenwert** ausübt, welcher wiederum den Markenkauf determiniert. Der soziale Markenwert stellt in der Untersuchung ein Nutzenkonstrukt dar, welches die Fähigkeit der Marke zur Stärkung des sozialen Selbstkonzepts misst (sozialer Markennutzen).<sup>335</sup> Das Konstrukt der Marken-Authentizität erfasst die Autorin über die persönlichkeits- und werteorientierte Kongruenz der Marke mit der Szene.<sup>336</sup> Der Effekt der Authentizität wird damit begründet, dass die wahrgenommene Authentizität die Glaubwürdigkeit der Marke als repräsentatives Symbol der Szene bedingt und damit das Gefühl sozialer Anerkennung auf Basis der Markennutzung verstärkt.<sup>337</sup> Dieser Wirkungszusammenhang ist auch für den **intrinsischen Nutzen** der Selbstbestätigung bzw. Selbstverwirklichung anzunehmen. Strebt ein Nachfrager an, Attribute der Marke auf sich selbst zu übertragen, um sein Eigenbild zu definieren, ist eine wesentliche Voraussetzung in der Glaubwürdigkeit dieser Identitätsmerkmale zu sehen, da die Marke sich ansonsten kaum zur Verwirklichung des angestrebten Selbstkonzepts eignet.<sup>338</sup>

Eine positive Wirkung ist auch auf den **emotionalen Markennutzen** zu vermuten. Dieser bezeichnet den Nutzen, der sich von der Fähigkeit der Marke ableitet, Gefühle und Affekte zu erzeugen.<sup>339</sup> GRAYSON/MARTINEC argumentieren, dass die Wahrnehmung von Authentizität ein Erlebnis von Wahrhaftigkeit im Sinne eines „perceived evidence“ ermöglicht. Dieser Eindruck kann positive Emotionen auslösen, da er eine mentale Fluchtmöglichkeit aus der von Unwahrheiten geprägten Gesellschaft ermöglicht: *„One of authenticity’s benefits is that it provides an escape from the phoniness*

---

<sup>334</sup> Vgl. PRYKOP (2005).

<sup>335</sup> Vgl. PRYKOP (2005), S. 188f.

<sup>336</sup> Vgl. PRYKOP (2005), S. 186.

<sup>337</sup> Vgl. PRYKOP (2005), S. 285f.

<sup>338</sup> Vgl. JENNER (2007), S. 291.

<sup>339</sup> Vgl. SWEENEY/SOUTAR (2001), S. 211.

*that underlies most of today's consumer culture.*<sup>340</sup> Der Erfolg von Retromarken<sup>341</sup> ist bspw. auf diesen Nutzen der Authentizität zurückzuführen. Marken wie CREME 21 oder der NEW BEETLE erzeugen über die Authentizitätsdimension der ursprünglichen Echtheit beim Konsumenten ein Gefühl von Nostalgie.<sup>342</sup>

Neben diesen Wirkungsbeziehungen liegt ein essentieller Effekt der Marken-Authentizität in dem **Aufbau von Vertrauen**. Auch dieser Effekt ist auf eine gestiegene Glaubwürdigkeit des Markenversprechens durch die Authentizität zurückzuführen. Nimmt ein Nachfrager eine Marke als „echt“ und „ehrlich“ wahr, erscheint die Aussage plausibel, also glaubhaft, was wiederum die Risikoeinschätzung mindert, von der Markenleistung enttäuscht zu werden.<sup>343</sup>

---

<sup>340</sup> GRAYSON/MARTINEC (2004), S. 302.

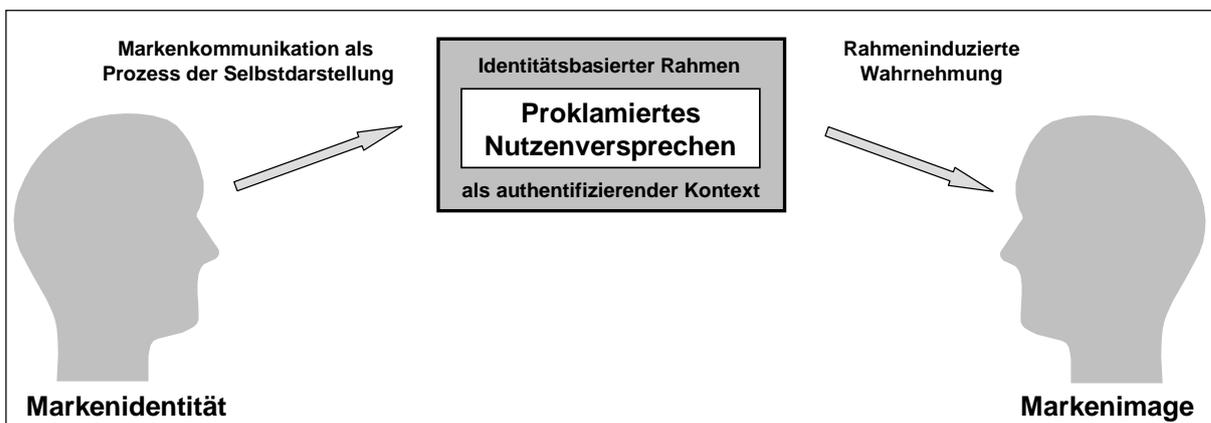
<sup>341</sup> Eine Retromarke lässt sich definieren als: „[...] a product or service brand from a prior historical period, which is usually but not always updated to contemporary standards of performance, functioning or taste.“ BROWN/KOZINETS/SHERRY JR. (2003), S. 20.

<sup>342</sup> Vgl. BROWN/KOZINETS/SHERRY JR. (2003), S. 23ff. Allgemein ist unter dem Begriff der Nostalgie ein Streben nach der Vergangenheit zu verstehen, welches, sobald es verwirklicht wird, positive Affekte auslösen kann. Vgl. HOLBROOK (1993), S. 245ff. HOLBROOK/SCHINDLER liefern folgende Definition: „[...] a preference (general liking, positive attitude, or favorable affect) toward objects (people, places, or things) that were more common (popular, fashionable, or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood, or even before birth).“ HOLBROOK/SCHINDLER (1991), S. 330.

<sup>343</sup> Vgl. BURMANN/STOLLE (2007), S. 65. Der Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und einer reduzierten Risikoeinschätzung wurde u. a. von ERDEM/SWAIT/VALENZUELA empirisch nachgewiesen. Vgl. ERDEM/SWAIT/VALENZUELA (2006).

## 5. Ansatzpunkte und Grenzen beim Aufbau von Marken-Authentizität

Insgesamt wird deutlich, dass der Marken-Authentizität für die Akzeptanz und Wertschätzung eines Nutzenversprechens ein hoher Stellenwert beizumessen ist. Für die Markenführenden stellt sich folglich die Frage, ob und gegebenenfalls mit welchen konkreten Marketingmaßnahmen die Zuschreibung von Marken-Authentizität beeinflusst werden kann. Die grundlegende Annahme der nun darzustellenden Maßnahmen ist, dass die Wahrnehmung von Marken-Authentizität von den Markenführenden durch Strategien der **Selbstdarstellung** beeinflusst werden kann.<sup>344</sup> Unter Selbstdarstellung oder Selbstpräsentation versteht man Prozesse der strategischen, eigeninitiativen Eindruckskontrolle des Selbst in Interaktionsprozessen.<sup>345</sup> In Bezug auf das Konzept der Marken-Authentizität wird über den Prozess der Selbstpräsentation das proklamierte Nutzenversprechen in einen identitätsbasierten Kontext gesetzt, d. h. das Versprechen wird kommunikativ gerahmt, um hierüber die Wahrhaftigkeit der Marke auf eine glaubwürdige Art und Weise in den Köpfen der Konsumenten zu verankern und zu bestätigen. HALLAHAN beschreibt die generelle Funktionsweise solch einer kommunikativen Rahmung folgendermaßen: „A frame limits or defines the message’s meaning by shaping the interferences that individuals make about the message. Frames reflect judgements made by the message creators or framers.“<sup>346</sup>



**Abbildung 7: Authentifizierung des Nutzenversprechens durch kommunikative Rahmung**

Quelle: Eigene Darstellung.

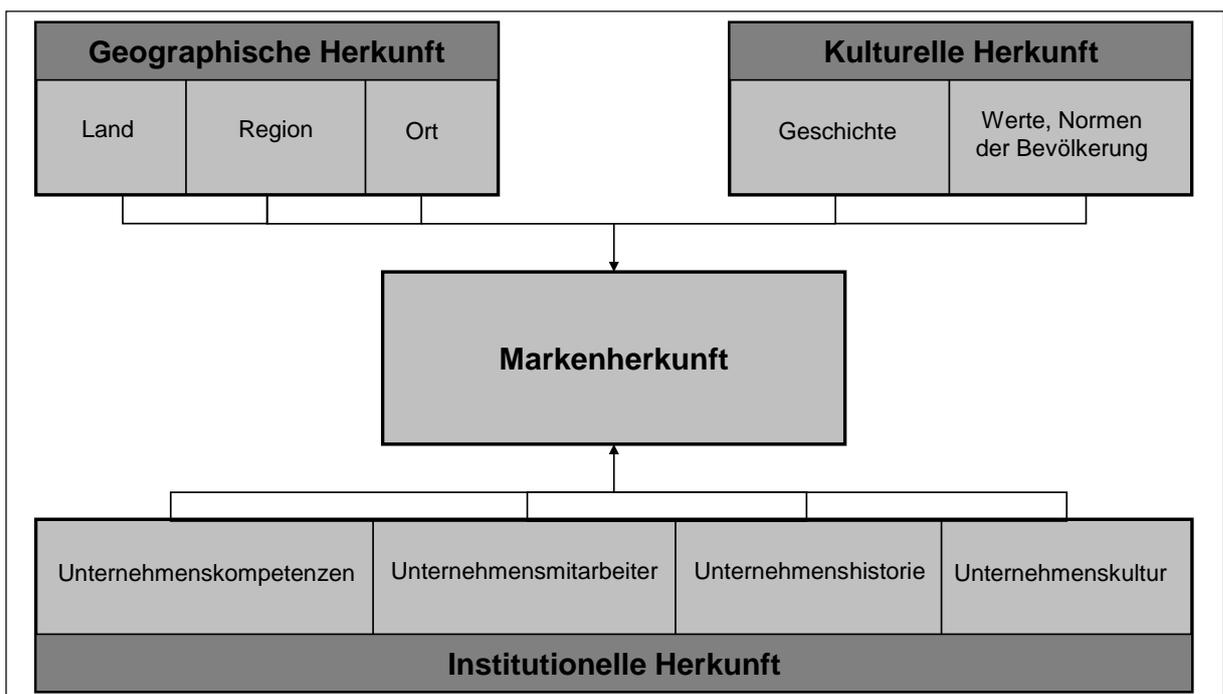
<sup>344</sup> Vgl. JONES/ANAND/ALVAREZ (2005), S. 897.

<sup>345</sup> Vgl. RHODEWALT (1998), S. 373.

<sup>346</sup> HALLAHAN (1999), S. 207.

## 5.1 Markenherkunft als authentifizierender Kontext innerhalb der Markenkommunikation

Einen besonders effektiven Rahmen zur Authentifizierung des Markenversprechens bietet die **Markenherkunft**.<sup>347</sup> BLINDA definiert Markenherkunft innerhalb des von ihm formulierten Brand-Identity Origin-Ansatzes (BIO) als „[...] die Gesamtheit aller geographischen, kulturellen und institutionellen Einflüsse, die festlegen, von wo, wem oder was eine Marke entstammt.“<sup>348</sup> Als Wurzel und Fundament der Markenidentität<sup>349</sup> kann ihr eine **Beglaubigungsfunktion** attestiert werden, da sie beweisen kann, dass es sich bei dem kommunizierten Nutzenversprechen nicht lediglich um ein Lippenbekenntnis der Unternehmen handelt, sondern dieses über eine **substanzielle Wahrhaftigkeit** verfügt.<sup>350</sup> Somit stellt die geographische, kulturelle sowie institutionelle Herkunft im Idealfall einen authentifizierenden Kontext (Rahmen) bereit, der für die Beeinflussung der Marken-Authentizitätswahrnehmung genutzt werden kann.



**Abbildung 8: Komponenten der Markenherkunft**

Quelle: In enger Anlehnung an BURMANN/BLINDA (2003), S. 55.

<sup>347</sup> Vgl. BURMANN/BLINDA (2003), S. 27.

<sup>348</sup> BURMANN/BLINDA (2003), S. 39.

<sup>349</sup> Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005), S. 58.

<sup>350</sup> BURMANN/ZEPLIN sprechen von der nach innen- sowie außengerichteten Substanzenanreicherung der Markenidentität durch die Markenherkunft. BURMANN/ZEPLIN (2006), S. 227.

Eine Rahmung der Markenpositionierung über die **geographische Herkunft** ist besonders solchen Marken zu empfehlen, deren Identität und Image maßgeblich durch ihre geographische Verankerung geprägt ist. Beispiele sind Uhrenmarken des Herkunftsorts Glashütte oder Champagnermarken aus der gleichnamigen Region Champagne. Die geographische Herkunft stellt ein essentielles Identitäts- sowie Imagemerkmale dar und sollte deswegen nicht nur kommunikativ betont werden, sondern auch handlungsleitende Berücksichtigung finden. Die Markenführenden der wiederbelebten Uhrenmarke LANGE & SÖHNE verlagerten z. B. aus Gründen der Authentizität ihre Produktionsstätten nach dem Fall der Mauer nicht nach Pforzheim, wo sich der Gründer WALTER LANGE bereits im Jahre 1960 erfolglos um eine Neubelebung der Marke bemüht hatte, sondern orientierten sich an der historischen Verankerung der Marke im sächsischen Glashütte, um ihre Traditionspositionierung authentisch umzusetzen.<sup>351</sup>

Die **kulturelle Herkunft** einer Marke richtet den Blick auf die Verankerung der Marke in der Geschichte oder dem Wertegefüge und Lebensstil einer Bevölkerung.<sup>352</sup> In Bezug auf die **geschichtliche Verankerung** können insbesondere Traditionsmarken wie NIVEA oder PENATEN diese als authentifizierenden Rahmen innerhalb ihrer Markenkommunikation nutzen. Gerade bei älteren Konsumenten ist das Markenwissen von Markenerlebnissen in der Kindheit geprägt, was die Wahrnehmung der ursprungsorientierten Echtheit der Markenpositionierung positiv beeinflussen kann. Um diese Authentizitätsressource nicht durch markeninconsistenten Wahrnehmungen aufs Spiel zu setzen, besitzt bspw. die Marke NIVEA CREME seit Jahren ihre typische blau-weiße Verpackung.<sup>353</sup> Ein besonders anschauliches Beispiel für die Authentifizierung der Markenpositionierung über die **Verankerung der Marke in dem Lebensstil einer Gesellschaft** ist die Marke ROLLS ROYCE. Der zurückhaltende und reservierte Kommunikationsstil steht im Einklang mit der konservativen englischen Lebensart. Die wahrhaftige Umsetzung des Versprechens einer typisch englischen Marke ist auch in dem Markenverhalten zu erkennen. So stand bspw. aus Gründen

---

<sup>351</sup> Vgl. KRONE (2006), S. 332.

<sup>352</sup> Vgl. BURMANN/BLINDA (2003), S. 55.

<sup>353</sup> Vgl. KARMASIN (1998), S. 529.

der Marken-Authentizität auch nach der Übernahme durch die BMW GROUP nie außer Frage, die Produktionsstätten in England zu belassen.<sup>354</sup>

Ein weiteres Beispiel für einen beglaubigenden Effekt der kulturellen Herkunft für das Markenversprechen ist die Marke MARLBORO. So besitzen die proklamierten zentralen Markenwerte von Freiheit, Natur, Männlichkeit durch die kulturellen Werte des Ursprungslands der USA (Kultur des Lebens in freier Wildnis, Cowboys, Pferde etc.) eine kulturell bedingte Wahrhaftigkeit.<sup>355</sup> Die Ausrichtung von Events, z. B. der MARLBORO ADVENTURE TOUR, unterstützt dabei die Wahrnehmung von handlungsorientierter Ehrlichkeit über eine konsistente Versprechenseinlösung in der Markenkommunikation.<sup>356</sup>

Nach dem BIO-Ansatz wird unter der **institutionellen Herkunft** der Ursprung einer Marke innerhalb einer Organisation verstanden.<sup>357</sup> Es kann vermutet werden, dass dem institutionellen Herkunftskontext eine **Schlüsselfunktion** beim Aufbau von Marken-Authentizität zukommt, da ein direkter Zusammenhang zwischen Markenpositionierung und markenführendem Unternehmen besteht. BLINDA trennt zwischen den institutionellen Herkunftsdimensionen der Unternehmenskultur, der Markenhistorie, den Mitarbeitern, der Konzernzugehörigkeit und den Unternehmenskompetenzen.

Die **Unternehmenskultur** kann vor allem für eine Authentifizierung proklamierter Werteeigenschaften innerhalb des Nutzenversprechens eingesetzt werden. Voraussetzung ist dabei, dass die kommunizierten Werte und die von den Unternehmen gelebten Werte eine Kongruenz aufweisen. Eine Marke, die ihre Authentizität aus dieser Stimmigkeit bezieht, ist BODY SHOP. Die formulierten Prinzipien wie „against animal testing“ oder „protect our planet“ leiten das unternehmerische Handeln und wer-

---

<sup>354</sup> Vgl. GANAL (2006), S. 496.

<sup>355</sup> Vgl. BURMANN/BLINDA (2003), S. 64.

<sup>356</sup> Vgl. BÜTTNER/REE (2005), S. 125ff.

<sup>357</sup> Nach dem Begriffsverständnis der Neuen Institutionenökonomik setzen sich Organisationen aus Institutionen und Menschen zusammen. Institutionen bezeichnen ein System von Normen mit dem Ziel der Verhaltenssteuerung. Vgl. RICHTER/FURUBOTN (1996), S. 7-8. Zitiert nach BURMANN/BLINDA (2003), S. 54.

den u. a. durch die ausschließliche Verwendung natürlicher Rohstoffe konsequent am Markt umgesetzt.<sup>358</sup>

Besondere Bedeutung ist dem Aspekt beizumessen, dass die Mitarbeiter die Markenwerte auch verinnerlicht haben müssen, da sich ansonsten eine zynische Haltung einstellen kann, die, sobald sie nach außen sichtbar wird, die Authentizität der Marke gefährdet.<sup>359</sup> Somit kann davon ausgegangen werden, dass der **Markenführung nach innen** bei einer intendierten Authentifizierung über das Mitarbeiterverhalten eine wichtige Funktion zukommt. Diese hat im Wesentlichen den Aufbau eines hohen **Brand Commitments** und eines markenidentitätskonformen **Brand Citizenship Behavior**<sup>360</sup> zum Ziel. Nach einer Untersuchung von BURMANN/ZEPLIN wird die Zielerreichung durch drei wichtige Stellhebel gefördert: (1) ein markenorientiertes Personalmanagement, welches bei der Mitarbeiterwahl einen hohen Fit zwischen Bewerberidentität und Markenidentität sicherstellt, (2) eine innengerichtete Markenkommunikation, welche ein Bewusstsein für die Markenidentität schafft und den internen Zielgruppen verständlich vermittelt sowie (3) eine markenorientierte Führung, die sich bspw. durch ein Vorleben der Markenidentität durch die Geschäftsführung und weitere Führungskräfte manifestiert und der Glaubwürdigkeit ihrer Handlungen und der Motivation der Mitarbeiter zugleich dient.<sup>361</sup> Gerade bei Marken, die durch einen direkten Kontakt der Mitarbeiter mit dem Kunden geprägt sind (z. B. durch einen persönlichen Vertriebsweg), ist der innengerichteten Markenführung eine hohe Bedeutung für den Aufbau von Authentizität zuzugestehen.<sup>362</sup>

Die unternehmerische Herkunft einer Marke kann auch stark mit den **Unternehmensgründern** in Verbindung gebracht werden. Eine Integration der Namen oder deren Porträts in den Markenauftritt kann dazu eingesetzt werden, das

---

<sup>358</sup> Vgl. BURMANN/MALONEY (2004), S. 8f.

<sup>359</sup> Vgl. JENNER (2007), S. 292.

<sup>360</sup> „Brand Citizenship Behavior beschreibt das Verhalten eines Mitarbeiters, freiwillig bestimmte generische (marken- und branchenunabhängige) Mitarbeiterverhaltensweisen außerhalb von formalisierten Rollenerwartungen zu zeigen, welche die Markenidentität stärken.“ MEFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 383.

<sup>361</sup> Vgl. BURMANN/ZEPLIN (2006), S. 34f. Einen weiteren ausführlichen Einblick in das innengerichtete, identitätsbasierte Markenmanagement liefern die Arbeiten von ZEPLIN (2006); MALONEY (2007) sowie BURMANN/PANNEBÄCKER/BECKER (2008).

<sup>362</sup> Vgl. BEVERLAND/LUXTON (2005b), S. 113.

kommunizierte Markenversprechen zu authentifizieren.<sup>363</sup> Bspw. nutzt das Unternehmen BELLY BUTTON die Persönlichkeiten ihrer Gründer KATJA EMCKE, ASTRID SCHULTE, URSULA KARVEN, ANNETTE BODE und DANA SCHWEIGER. Authentizität erlangt die Marke durch den Fakt, dass ihre Gründer allesamt mehrfache Mütter sind, wodurch das Unternehmen glaubwürdig vermitteln kann, sich der Bedürfnisbefriedigung ihrer Zielgruppe „echt“ und „ehrlich“ und nicht lediglich aus kommerziellen Interessen zu widmen.<sup>364</sup> Ein weiteres Beispiel ist der Unternehmer RICHARD BRANSON, der durch seinen risikofreudigen Lebensstil die Positionierung seines visionären Markenkonzerns VIRGIN beglaubigt.<sup>365</sup>

Neben der Unternehmenskultur und den Gründerpersönlichkeiten kann die **Markenhistorie** die Authentizität einer Marke begründen. Als historischer Fakt bedarf diese Herkunftskomponente keiner Legitimation durch Dritte, sondern steht glaubwürdig für die in ihr enthaltenen Identitätsmerkmale. Zudem garantiert das nicht zu kopierende Markenerbe (Brand Heritage), d. h. die Verankerung der Marke in ihrer Vergangenheit, ihre traditionellen Werte und ihre Geschichten, die Originalität der Marke.<sup>366</sup> Spezifische Inhalte, die für den Aufbau von Marken-Authentizität genutzt werden können, bieten z. B. zeitgeschichtliche Geschehen, die mit der Marke in Verbindung stehen, oder eine Manifestation bestimmter Kernideen, für die ein Unternehmen in der Vergangenheit bekannt wurde.<sup>367</sup> Bspw. werben die Marken LEVIS und LEE mit ihrer Pionierleistung als Erfinder der Jeans und berufen sich in der Authentifizierung ihrer proklamierten Markenwerte der Bodenständigkeit und Männlichkeit auf ihre historischen Verwender wie Cowboys und Minenarbeiter.<sup>368</sup>

Prinzipiell ist die Einbeziehung bestimmter Merkmale der Markenhistorie zur Authentifizierung der Markenwerte dann sinnvoll, wenn diese für den Konsumenten eigenständig und relevant sind und/oder auch heute noch vom Unternehmen gelebt werden.<sup>369</sup> So wurde z. B. in einer empirischen Untersuchung des Instituts für Automo-

---

<sup>363</sup> Vgl. HERBRAND/RÖHRIG (2006), S. 569.

<sup>364</sup> Vgl. BILLEN (2007), S. 11.

<sup>365</sup> Vgl. LEWIS/BRIDGER (2001), S. 42.

<sup>366</sup> Vgl. DIEZ (2003), S. 157.

<sup>367</sup> Vgl. HERBRAND/RÖHRIG (2006), S. 570.

<sup>368</sup> Vgl. HOLT (2002), S. 84f.

<sup>369</sup> Vgl. ESCH/BRUNNER (2006), S. 160.

bilwirtschaft (IFA) festgestellt, dass Konsumenten, die Kenntnis darüber besitzen, dass MERCEDES bereits in den 1950er Jahren intensive Crashtest durchführte, das Qualitätsimage dieser Marke deutlich besser bewerten als Konsumenten, denen dies nicht bekannt ist. In der gleichen Untersuchung wurde der Marke AUDI von solchen Befragten eine Spitzenposition im Bereich der Innovationspositionierung zugeschrieben, die Wissen über die Pioniertätigkeit des Unternehmens im Bereich Allradtechnik und Aluminiumkarosserie besaßen.<sup>370</sup>

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass vor allem der institutionellen Herkunft mit ihren Komponenten der Unternehmenskultur, der Persönlichkeit ihrer Mitarbeiter und Gründer sowie der Markenhistorie eine bedeutende Rolle beim Authentizitätsaufbau zukommt. Über sie kann die Wahrhaftigkeit des proklamierten Markennutzenversprechens direkt und substantziell beglaubigt werden. Kulturelle und geographische Kontexte sollten jedoch bei einem umfassenden Marken-Authentizitätsaufbau berücksichtigt werden, da sie das Vorstellungsbild einer Marke beeinflussen können und als essentielle Attribute das Markenkernimage prägen können. So wird es z. B. für eine Luxusmarke kaum möglich sein, ihre Fertigung nach China zu verlegen, da dieser Schritt mit einem Identitätsverlust einhergehen und das Markenversprechen der Exklusivität nicht mehr authentisch wirken würde. Zu stark ist das Image einer Luxusmarke mit der westlichen Welt verknüpft - und zu kontrastierend ist der von China ausgehende Symbolgehalt. Ebenso verhält es sich mit der kulturellen Herkunft. Im Falle einer Luxusmarke ist der Wert der Exklusivität unabdingbar mit der Gesellschaftsgruppe der High Society verbunden, so dass für die Gewährleistung der Wahrnehmung von Marken-Authentizität auch die Verankerung der Marke in dessen Wertegefüge ausgebaut und kommunikativ betont werden sollte.

Somit sind die Herkunftskontexte im Zuge eines Marken-Authentizitätsmanagements nicht getrennt zu betrachten. Erst ihre **Essenz** bildet die Grundlage für die empfundene Wahrhaftigkeit des proklamierten Nutzenversprechens und bedingt damit die konsumentenseitige Zuschreibung von Marken-Authentizität.

---

<sup>370</sup> Vgl. DIEZ (2006), S. 189.

## 5.2 Kommunikationsinstrumente zum Aufbau von Marken-Authentizität

Nachdem im vorangehenden Kapitel auf potentielle Rahmen zur Authentifizierung der Marke eingegangen wurde, sollen nun konkrete Kommunikationsmaßnahmen zum Aufbau von Marken-Authentizität dargestellt werden.

Als zentrales Instrument des Markenaufbaus und wichtige Determinante der Marken-Authentizität gilt die **Werbung**.<sup>371</sup> Wie die Zuschreibung von Authentizität über die Markenhistorie werblich unterstützt werden kann, soll beispielhaft an der Markteinführung des Premiummodells „Superb“ von SKODA aufgezeigt werden.<sup>372</sup> SKODA haftete in Deutschland lange Zeit das Image eines typischen Ostblockautos an. Mit dem SKODA SUPERB sollte ein Wagen für die obere Mittelklasse angeboten werden. Das Unternehmen sah sich jedoch mit der Schwierigkeit konfrontiert, dass die Marke in diesem Segment mit dem bisherigen Produktprogramm keinen wahrhaftigen Hintergrund für die angestrebte Premiumpositionierung besaß. In den 30iger Jahren bot die Marke aber tatsächlich ein Modell mit dem Namen „Superb“ in der automobilen Oberklasse an. Konsequenterweise wurde die Produkthistorie in der Einführungswerbung genutzt, und in Printanzeigen das neue Modell über die gemeinsame Darstellung mit dem historischen Ursprung „gerahmt“. Die Authentizität der Marke in Bezug auf die Wertepositionierung „Premium“ wurde somit über die Historie vermittelt und für die Beglaubigung der ursprünglichen Echtheit des formulierten Werteversprechens genutzt.<sup>373</sup>

Es ist kritisch anzumerken, dass mit einer werblichen Darstellung von Marken-Authentizität grundsätzlich die Problematik einhergeht, dass Werbung als Mittel der Konsumentenverführung angesehen wird.<sup>374</sup> STRZODA/ZINNECKER/PFEFFER argumentieren, dass verstärkte Kommunikationsanstrengungen die Authentizität einer Marke gefährden, da sie deren Wahrnehmung als synthetisches Marketingprodukt erhö-

---

<sup>371</sup> Vgl. STERN (1996), S. 393; JENNER (2007), S. 291.

<sup>372</sup> Vgl. DIEZ (2006), S. 184.

<sup>373</sup> Limitierend wirkt hier, dass die Marke SKODA in den Zwischenjahren kein Premiummodell angeboten hatte, so dass die authentifizierende Wirkung der Markengeschichte durch den Mangel an Kontinuität geschmälert wird.

<sup>374</sup> Vgl. WILLEMS (1998), S. 67.

hen.<sup>375</sup> Es ist somit davon auszugehen, dass weniger direkten Maßnahmen der Authentizitätsvermittlung eine höhere Wirkung zuzuschreiben ist.

Ein effektives Instrument bietet bspw. das **Storytelling**,<sup>376</sup> also die gezielte Entwicklung und Verbreitung emotionsgeladener Geschichten rund um die Marke.<sup>377</sup> Über ihre faszinierende innere Symbolik können sie zur emotionalen Untermauerung der Markenpositionierung eingesetzt werden. Gelingt dem Unternehmen die Integration der Geschichten in das kollektive Gedächtnis, spricht man von einem Markenmythos. Ein Mythos besteht im Kern „aus einer irrationalen Unbegründbarkeit, die nicht nach Beweisen fordert, sondern das Gegebene als wahr und endgültig annimmt.“<sup>378</sup> Die Marke MERCEDES besitzt bspw. einen kaum noch überschaubaren Schatz von Mythen und Legenden.<sup>379</sup> Beispielhaft sind hier die Geschichten zur Entstehung des Markennamens, der Entwicklung des ersten Automobils oder die großen Erfolge der Silberpfeile zu nennen. Gerade über das Internet lassen sich solche Geschichten interaktiv erzählen. Ein Beispiel ist die Marke MINI, auf deren Webseite bspw. die legendäre Geschichte des JOHN COOPER MINIS und seine ersten Erfolge bei den Rallies in Monte Carlo in Bild und Ton präsentiert werden.

Für Marken, die über keine gewachsene Historie verfügen, bieten sich alternative Wege, eine Geschichte zu erzählen. HOLT sieht in der Ironie eine Chance, Authentizität aufzubauen.<sup>380</sup> Die Strategie der **Ironic Brand Persona** nutzt das stilistische Mittel der Ironie, um sich von kommerziellen Verkaufsanstrengungen der Wettbewerber zu distanzieren und auf eine subtile Art und Weise eine Geschichte um die Marke aufzubauen. Ein Beispiel stellt die Veranstaltung des Flugtags durch RED BULL dar. Der Markenbotschaft „RED BULL verleiht Flüüüügel“ wird durch selbstgebaute Flugob-

---

<sup>375</sup> Vgl. STRZODA/ZINNECKER/PFEFFER (1997), S. 58.

<sup>376</sup> Im Zuge des Storytellings werden Geschichten durchdacht aufgebaut und auf eine bestimmte Art und Weise erzählt, um so gezielt beim Adressaten eine umfassende Wirkung hervorzurufen. Vgl. MANGOLD (2003), S. 15.

<sup>377</sup> Vgl. LEWIS/BRIDGER (2001), S. 37.

<sup>378</sup> Vgl. BISMARCK/BAUMANN (1995), S. 85.

<sup>379</sup> Vgl. DAHMS/ORMEÑO (2006), S. 316ff.

<sup>380</sup> Vgl. HOLT (2002), S. 84.

jekte, welche in einem Wettbewerb über Wasser auf ihre Flugtauglichkeit getestet werden, ironisch-witzig begegnet.<sup>381</sup>

Eine weitere Maßnahme ist die **Neuaufgabe historischer Produkte**, die symbolisch besonders stark mit der Marke assoziiert werden. Inspiriert von den Erfolgen des neuen MINIS präsentierte bspw. die Marke FIAT jüngst eine überarbeitete Version ihres Klassikers FIAT 500, der maßgeblich die Authentizität der Marke beeinflussen kann, da auf anschauliche Weise vermittelt wird, dass die Marke Originalität besitzt und sich das Unternehmen zu seiner Geschichte und den historisch gewachsenen Werten bekennt. In vergleichbarer Art und Weise erwecken die Sportartikelhersteller NIKE oder ADIDAS ehemalige Schuhklassiker zu neuem Leben, um ihre Marken-Authentizität auszubauen. Beispielhaft sei hier auf die Neuaufgabe des ersten NIKE „Air Jordan“ des Basketballers MICHAEL JORDAN oder den klassischen drei-Streifen-Turnschuh „Samba“ von ADIDAS verwiesen.

Ein weiteres Mittel zur Darstellung von Marken-Authentizität bietet der Einsatz von **Flagship Stores**.<sup>382</sup> In den von Herstellern betriebenen Geschäften können die Markenwerte besonders gut inszeniert werden, da die Marke in ihrem eigenen Umfeld präsentiert wird. Der Sportartikelhersteller ADIDAS eröffnet derzeit so genannte „Originals Stores“, die unter dem Motto „Once innovative, now classic, always authentic“ die Authentizität der Marke bestätigen sollen. Über den Entwurf von themenorientierten Modelinien wie „World Cup – Greatest Moments“ oder „Pistol Pete“ wird die Authentizität der Marke bezüglich der Imagewerte „Tradition“ und „Kompetenz“ in den Stores bewusst in Szene gesetzt.<sup>383</sup>

Besondere Effektivität beim Aufbau von Authentizität ist auch der **persönlichen Kommunikation** mit den Kunden beizumessen, da über die Unmittelbarkeit die grundsätzliche Bereitschaft vermittelt wird, sich offen und ehrlich seinen Kunden zu präsentieren. Dies ist für Dienstleistungsmarken besonders relevant; aber auch für Konsumgütermarken, deren typisches Merkmal eigentlich nicht die soziale Interakti-

---

<sup>381</sup> Vgl. PRYKOP (2005), S. 303.

<sup>382</sup> Vgl. JENNER (2007), S. 292; WENSKE (2008), S. 28.

<sup>383</sup> In den vergangenen Jahren wurden bereits 1000 Originals Stores aufgebaut, alleine 2007 kamen 128 dazu. Dazu kommen noch mehrere Tausend ADIDAS Shops die von Sporthändlern als Franchise betrieben werden, aber ausschließlich Shirts und Schuhe der Marke mit den drei Streifen anbieten. Vgl. HOFER (2008), S. 14.

on mit ihren Kunden ist, lässt sich dieses Authentizitätsinstrument nutzen. Call Center, Responsekarten in Kundenzeitschriften oder internetbasierte Kommunikationskanäle wie Firmenblogs oder Brand Communities<sup>384</sup> lassen sich hier als mögliche Kontaktmöglichkeiten anführen.<sup>385</sup> Das Internet bietet den Vorteil, dass über die Überwindung räumlicher Grenzen eine Vielzahl von Nutzern angesprochen werden kann. Der Autobauer BMW nutzt diese neuen Kommunikationskanäle derzeit verstärkt.<sup>386</sup> So wurde kürzlich für die Käufer der sportlichen M-Modelle eine eigene Community ins Netz gestellt, in der ein ehemaliger Produktmanager Kontakt mit den Fahrern hält, über neue Produkte diskutiert und den Austausch mit BMW-Entwicklern und -Designern anbietet.<sup>387</sup>

Die bisherigen Instrumente des Authentizitätsaufbaus bezogen sich im Wesentlichen auf die Validierung der Authentizität einer Marke über herkunftsbasierte Kontexte. Um die wahrgenommene Authentizität einer Marke zu beeinflussen, können jedoch auch Markenbildungsanstrengungen vorgenommen werden, die keine Verbindung zur historischen Identität einer Marke aufweisen. In der Literatur wird in diesem Zusammenhang **Below the Line-Maßnahmen** eine bedeutende Funktion zugeschrieben. HOLT nennt als Beispiel das Stealth Branding.<sup>388</sup> Diese Methode beschreibt eine Form der Kommunikation, bei der anstelle direkter Kommunikationsbemühungen Meinungsführer, Trendsetter oder Celebrities als Markenbotschafter eingesetzt werden. Ihr sozialer Einfluss wird genutzt „[...] to diffuse the idea that the firm's brand has cultural value.“<sup>389</sup>

Einem ähnlichen Zweck dienen **Product Placements** in Filmen oder Magazinen sowie die Ausrichtung von **Events**.<sup>390</sup> STRZODA/ZINNECKER/PFEFFER postulieren, dass kulturelle Stile als authentisch verstanden werden, wenn sie die Erfahrungen und Le-

---

<sup>384</sup> Zur thematischen Vertiefung der Nutzung von Brand Communities für die Markenführung vgl. LOEWENFELD (2006).

<sup>385</sup> Vgl. WENSKE (2008), S. 28ff.

<sup>386</sup> Vgl. BIALEK (2007), S. 14.

<sup>387</sup> Vgl. [www.m-power.com](http://www.m-power.com).

<sup>388</sup> Vgl. HOLT (2002), S. 85. Das Konzept des Stealth Branding wird in der Literatur auch als „Buzz Marketing“ oder „Viral Branding“ bezeichnet.

<sup>389</sup> HOLT (2002), S. 85.

<sup>390</sup> Vgl. HOLT (2002), S. 84.

bensentwürfe bestimmter kreativer Gruppen ausdrücken.<sup>391</sup> Folglich ist davon auszugehen, dass ein Kontakt mit diesen Gruppierungen die Authentizität einer Marke positiv beeinflussen kann. Ein anschauliches Beispiel hierfür ist wiederum die Marke RED BULL. Durch Sponsorings und Eventveranstaltungen von Extremsportarten erhält die kommunizierte dynamische Markenpersönlichkeit einen unternehmensexternen realen Hintergrund. Die der Markenpersönlichkeit zugrunde liegenden Werte von „Risiko“ und „Lebenslust“ werden von den Sportlern authentifiziert, da anschaulich vermittelt wird, dass es tatsächlich Leute gibt, die ihr Leben nach diesen Werten ausrichten.<sup>392</sup>

Eine subtilere und daher wirkungsvollere Art zum Aufbau von Marken-Authentizität stellt das **Life World Emplacement** dar.<sup>393</sup> Diese Strategie bezieht sich auf die scheinbar zufällige Verknüpfung von Marken und ihren Anhängern, wie am Beispiel des Motorradherstellers HARLEY DAVIDSON deutlich wird: *„The company carefully orchestrates ties to outlaw bikers to convince mainstream consumers that Harley proudly upholds the moral codes of the outlaws’ Hobbesian world.“*<sup>394</sup> Die Marken AIRWALK oder PATAGONIA beziehen ebenfalls ihre Authentizität aus der scheinbar freiwilligen Beglaubigung durch ihre Nutzer: *„Consumer subcultures provide [a] resource for brands to build an original myth that claims authenticity. Brands like AIRWALK and PATAGONIA rest their laurels on their street credentials among the most discerning skateboarders and mountain climbers.“*<sup>395</sup>

Ein wirkungsvolles Instrument, um diese wahrgenommene Verknüpfung zu fördern, ist die **Integration der Konsumenten bei der Produktentwicklung**.<sup>396</sup> Diese Maßnahme berücksichtigt den Aspekt, dass Konsumenten Marken als authentischer be-

---

<sup>391</sup> Vgl. STRZODA/ZINNECKER/PFEFFER (1997), S. 59.

<sup>392</sup> Vgl. HOLT (2004), S. 9. Als notwendige Bedingung, um die Authentizität einer Marke über den Bezug zu einem externen Kontext zu hebeln, wird in der Literatur die zugeschriebene Legitimität durch den Konsumenten genannt. Marken, die sich ohne einen nachweisbaren Bezug in eine Subkultur zu integrieren versuchen, werden nicht akzeptiert. Legitimität kann wiederum über den historischen Zusammenhang des Unternehmens mit der Subkultur erzielt werden. Vgl. BEVERLAND (2005c), S. 460.

<sup>393</sup> Vgl. HOLT (2002), S. 84f.

<sup>394</sup> HOLT (2002), S. 85.

<sup>395</sup> HOLT (2002), S. 85.

<sup>396</sup> Vgl. GILMORE/PINE II (2007), S. 13.

trachten, wenn sie einen Teil ihrer Identität widerspiegeln.<sup>397</sup> So bieten z. B. die Marken NIKE und ADIDAS ihren Kunden auf den Webseiten [www.nikeid.com](http://www.nikeid.com) bzw. [www.miadidas.com](http://www.miadidas.com) die Möglichkeit, ihren eigenen Turnschuh zu designen.<sup>398</sup>

### 5.3 Limitierende Aspekte beim Aufbau von Marken-Authentizität

Angesichts der Vielzahl möglicher Maßnahmen zum Authentizitätsaufbau ist erneut darauf hinzuweisen, dass der Grad des Erfolgs maßgeblich von der wahrgenommenen Kontinuität, Konsistenz und Konsequenz der ausgesendeten Signale bestimmt wird. Darüber hinaus steigt die Herausforderung an ein Authentizitätsmanagement durch den Einfluss **exogener Faktoren** auf die Markenwahrnehmung.<sup>399</sup> Hierzu zählen z. B. die Authentizität beeinflussende Effekte, welche von **Kritikern, Konsumenten und Wettbewerbern** ausgehen können.<sup>400</sup>

Gerade bei lifestyleorientierten Marken, die durch ihre gesellschaftliche Bedeutung in das soziale Leben ihrer Konsumenten in besonderem Maße integriert sind, ist von einem großen Einfluss von Meinungsführern auszugehen.<sup>401</sup> Wie bereits erwähnt, kann eine Integration dieser Personengruppe in die Kommunikationspolitik der Unternehmen die Authentizität einer Marke fördern. Das Gegenstück hierzu bilden **fanatische Gegner** der Marke, die ihre negativen Markenerfahrungen z. B. über Blogs oder Foren kommunizieren und dadurch die Authentizität einer Marke massiv in Fra-

---

<sup>397</sup> GILMORE/PINE schreiben bezüglich dieser Selbstkonzept determinierten Authentizität: „*The symbol becomes authentic for them [consumers], no matter how far removed from its original context, because it conforms to their own self-image and signals their own identity.*“ GILMORE/PINE II (2007), S. 94.

<sup>398</sup> Eine weitere, weniger produktspezifische Möglichkeit der Integration der Kunden bei der Markengestaltung bietet z. B. die Veranstaltung von Video- und Fotowettbewerben. So können bspw. Konsumenten der Marke CONVERSE auf der Internetseite [www.conversegallery.com.ar](http://www.conversegallery.com.ar) ihre eingeschickten Markenvideos bewundern.

<sup>399</sup> Vgl. JENNER (2007), S. 292.

<sup>400</sup> Vgl. PETERSON (2005), S. 1091f.; BEVERLAND (2005a), S. 1005.

<sup>401</sup> Als spezifische Gruppe sind Market Mavens zu nennen, die sich über ihr ausgeprägtes soziales Netzwerk sowie relevantes Marktwissen charakterisieren lassen. Der Begriff der „Market Mavens“ wurde von FEICK/PRICE geprägt. Market Mavens verfügen über ein solides marktrelevantes Gesamtwissen, das sie mit anderen Konsumenten teilen, um diesen zu helfen, bessere Kaufentscheidungen zu treffen. Sie sind insofern kundige Referenzgeber, die über verschiedene Produkte und Dienstleistungen informiert sind. Typisch für Market Mavens ist, dass sie Gespräche über Produkte und Dienstleistungen initiieren. Durch diese Gespräche geben sie Informationen weiter, bekommen im Gegenzug aber auch marktrelevante Informationen von anderen Konsumenten. Vgl. FEICK/PRICE (1987).

ge stellen können.<sup>402</sup> Ein direkter Eingriff des Unternehmens in diese Kommunikationskanäle ist mit erheblichen Risiken verbunden und kann langfristige Folgen haben. So kann z. B. das Löschen kritischer Beiträge auf unternehmensinternen Plattformen den Eindruck vermitteln, dass das Unternehmen seine Nutzer nicht als gleichberechtigte Kommunikationspartner ansieht und Informationen zu verbergen hat, was die Wahrhaftigkeit der Marke fragwürdig erscheinen lässt. Auch ein verdeckter Eingriff auf unternehmensexternen Seiten durch Artikulation positiver Meinungen durch vermeintliche Kunden ist nicht nur ethisch-moralisch anzuzweifeln, sondern birgt auch erhebliche Risiken, wenn er bekannt wird.<sup>403</sup>

Ein weiterer exogener Einfluss auf die Authentizität einer Marke kann von dem **Markenauftritt bestehender Wettbewerber** ausgehen. Hierbei sind Kommunikationsmaßnahmen zu nennen, welche zum Ziel haben, den Kriterienkatalog zur Authentizitätsbestimmung auf die eigenen, identitätsspezifischen Authentizitätsaspekte zu lenken. Nutzt bspw. ein Unternehmen verstärkt seine Historie für die Authentifizierung seiner Marke, leidet darunter indirekt die Authentizität eines Herstellers, der nicht über diese Authentizitätsressource verfügt. Traditionelle Surfermarken wie O'NEILL versuchen bspw. durch Brand Slogans wie „Since 1956“ oder „Serving the community since 1956“, auf ihr langes Bestehen zu verweisen, und suggerieren damit indirekt eine mangelnde Authentizität später in den Markt eingetretener Wettbewerber.

Neben diesen unternehmensexternen Aktivitäten kritischer bzw. konkurrierender Marktteilnehmer kann die Authentizität einer Marke durch ihre **Nutzergruppen** beeinträchtigt werden. Dieser Effekt tritt dadurch auf, dass diese durch ihren Konsum den Status einer Repräsentanzgruppe der Marke einnehmen und hierüber das Markenimage beeinflussen können.<sup>404</sup> Eine Gefahr für die Authentizität einer Marke besteht u. a. dann, wenn eine Unstimmigkeit zwischen der unternehmensseitig kommunizierten Markenpersönlichkeit und der Persönlichkeit der Repräsentanzgruppe herrscht. Beispielhaft sei hier auf den vermehrten Konsum von Luxusmarken durch amerikanische Rapmusiker verwiesen. Die expressiven und teilweise auch kriminellen Persönlichkeiten lassen sich nur schwer mit dem eher zu-

---

<sup>402</sup> Vgl. JENNER (2007), S. 293.

<sup>403</sup> Vgl. McWILLIAM (2000), S. 49ff.

<sup>404</sup> Vgl. SIRGY (1982), S. 287f.

rückhaltenden Auftritt einer Luxusmarke vereinen. Neben dem einhergehenden Identitätsverlusts durch eine Verwässerung des Markenimages impliziert die Duldung des Konsums der Marke durch persönlichkeits- und wertinkongruente Gruppen eine kurzfristige, gewinnorientierte Motivation der Unternehmen, welche ebenfalls die Marken-Authentizitätswahrnehmung trüben kann.

Neben den Herausforderungen, die sich aus dem Einfluss exogener Faktoren ergeben, wird die Möglichkeit der unternehmensseitigen Steuerung von Marken-Authentizität durch kulturell sowie sozialisationsbedingte **Veränderungen der Wertevorstellungen** der Zielgruppe limitiert. Der Kongruenztheorie folgend präferieren Konsumenten Marken, die ihrem tatsächlichen oder idealen Selbstkonzept ähneln.<sup>405</sup> Übertragen auf das Konzept der Marken-Authentizität bedeutet dies, dass eine Kongruenz zwischen kommunizierter Markenpositionierung und Selbstbild des Konsumenten die Wertschätzung der Marke beeinflusst. Dies legt nahe, dass die Markenführung trotz der notwendigen Bedingung der Kontinuität einen Wertewandel ihrer Zielgruppe für die Formulierung der Markenpositionierung berücksichtigen sollte.<sup>406</sup> Eine Marke, deren Identität in der Vergangenheit bspw. durch lifestyleorientierte Werte geprägt war, wird in Zukunft mit Problemen konfrontiert sein, wenn der gegenwärtige Trend der Wertschätzung der sozialen Verantwortung eines Unternehmens an Relevanz gewinnt. Dieses Spannungsfeld zwischen identitätsbedingter Beibehaltung der ursprünglichen Positionierung und relevanzorientierter Modernisierung stellt besonders für Marken mit einer gewachsenen Identität eine Herausforderung an ein Authentizitätsmanagement dar.

#### 5.4 Ausblick

Bis zum heutigen Zeitpunkt wird das Konzept der Marken-Authentizität, d. h. ihre Determinanten, Konsequenzen und Ansatzpunkte zu deren Beeinflussung, in der Marketingliteratur unzureichend behandelt. Dies steht im Gegensatz zur Relevanz dieses Konstruktes für den Erfolg vieler Marken, die aufgrund der zunehmenden Integration von Marken in die persönliche Identitätsgestaltung und einer gestiegenen Informiertheit und Souveränität der Konsumenten eher noch zunehmen dürfte.

---

<sup>405</sup> Vgl. AAKER (1999), S. 45f. sowie Kapitel 2.2.

<sup>406</sup> Vgl. PETERSON (2005), S. 1094.

Vor diesem Hintergrund lässt sich zunächst ein **erheblicher Forschungsbedarf** hinsichtlich der **Operationalisierung des Konstrukts** sowie der Ableitung eines geeigneten **Instrumentariums zur Beeinflussung der wahrgenommenen Marken-Authentizität** attestieren. Die vorliegende Arbeit liefert zur Deckung dieser Forschungslücke einen ersten Einstieg, indem die Größen der ursprungsorientierten Echtheit und der handlungsorientierten Ehrlichkeit als konstitutive Dimensionen des Authentizitätskonstrukts theoretisch-konzeptionell hergeleitet wurden. In einem Folgeschritt sind nun Untersuchungen erforderlich, welche die Validität dieser Dimensionen sowie der untergeordneten Faktoren empirisch überprüfen. Die Erfassung des Konstrukts kann dann für eine Untersuchung der Wirkungszusammenhänge der Marken-Authentizität mit verschiedenen Nutzenarten genutzt werden. Dies liefert Einblicke in die Relevanz der Marken-Authentizität für den Konsumenten. Innerhalb der vorliegenden Arbeit wurden diesbezüglich der soziale, der intrinsische sowie der emotionale Nutzen als mögliche Wirkungsgrößen genannt. Eine anschließende Betrachtung des Zusammenhangs dieser mediiierenden Nutzendimensionen mit Erfolgsmaßen, z. B. der Weiterempfehlungs- oder Kaufabsicht, würden Aufschluss darüber geben, ob ein Aufbau von Marken-Authentizität auch Relevanz für den Markenerfolg besitzt.

Bei der Modellkonzeption sollten personenindividuelle Einflussfaktoren der Wahrnehmung als moderierende Variablen explizite Berücksichtigung finden, da bspw. davon auszugehen ist, dass der Einfluss der Marken-Authentizität auf die wahrgenommenen Markennutzenarten maßgeblich davon abhängt, ob die Positionierungsdimension auch für den Konsumenten persönliche Relevanz besitzt. Um diesen Einfluss zu berücksichtigen, könnte z. B. das Produktkategorie-Involvement als moderierende Variable in das Wirkungsmodell einfließen. Dieses lässt sich nach ZAICHKOWSKY als „*a person's perceived relevance of the object based in inherent needs, values, and interests*“<sup>407</sup> definieren. Dies hätte zudem den positiven Effekt, dass anhand dieser Variable unterschiedliche Konsumentencluster gebildet werden könnten, die einen Aufschluss darüber geben, für welche Kundensegmente sich ein Aufbau von Marken-Authentizität besonders lohnt. Die Messergebnisse der Authentizität verschiedener Marken könnten in einem weiteren Schritt dazu genutzt werden, die Mar-

---

<sup>407</sup> ZAICHKOWSKY (1985), S. 342.

Marketingmaßnahmen authentisch/bzw. nicht-authentisch wahrgenommener Marken gegenüberzustellen. Hierüber ließen sich Erkenntnisse über den Stellenwert einzelner Marketinginstrumente generieren, was die Ableitung von Handlungsempfehlungen zum Marken-Authentizitätsmanagement ermöglicht.

## Literaturverzeichnis

**AAKER, D. A. (1996):** *Building strong brands*, New York 1996.

**AAKER, J./DROLET, A. (1996):** *To thine own self be true: The meaning of "Sincerity" in brands and its impact on consumer evaluations*, in: *Advances in Consumer Research*, Jg. 23, Ausg. 1, S. 392.

**AAKER, J. L. (1999):** *The malleable self: The role of self-expression in persuasion*, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 36, Ausg. 1, S. 45-57.

**ADLWARTH, W. (1983):** *Formen und Bestimmungsgründe prestigegeleiteten Konsumentenverhaltens: Eine verhaltensempirische Analyse*, München 1983.

**ANTONOFF, R. (1982):** *Corporate Identity*, Frankfurt am Main 1982.

**ARNOLD, M. J./REYNOLDS, K. E. (2003):** *Hedonic shopping motivations*, in: *Journal of Retailing*, Jg. 79, Ausg. 2, S. 77-95.

**BABIN, B. J./DARDEN, W. R./GRIFFIN, M. (1994):** *Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value*, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 20, Ausg. 4, S. 644-656.

**BALLANTYNE, R./WARREN, A./NOBBS, K. (2006):** *The evolution of brand choice*, in: *Brand Management*, Jg. 13, Ausg. 4/5, S. 339-352.

**BARTHEL, D. (1996):** *Historic preservation: Collective memory and historical identity*, New Brunswick 1996.

**BAUER, H./HUBER, F. (1997):** *Der Wert der Marke, Reihe: Management Know-how*, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim M31, Bauer, H. (Hrsg.), IMU, Mannheim 1997.

**BAUER, H. H./MÄDER, R./WAGNER, S. N. (2005):** *Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Markenwahlverhaltens: Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung*, Arbeitspapier Lehrstuhl für ABWL und Marketing II Nr. W97, Bauer, H. (Hrsg.), Universität Mannheim, Mannheim 2005.

- BBDO CONSULTING GMBH (2005):** *Point of View - Brand Parity Studie 2004*, Düsseldorf 2005.
- BELK, R. W. (1990):** *The role of possessions in constructing and maintaining a sense of the past* in: *Advances in Consumer Research*, Jg. 17, Ausg. 1, S. 669-676.
- BENJAMIN, W. (2007):** *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit - Kommentar von Detlev Schöttker*, Frankfurt 2007.
- BENTELE, G. (1988):** *Der Faktor Glaubwürdigkeit: Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive*, in: *Publizistik*, Jg. 33, Ausg. 4, S. 406-426.
- BENTELE, G. (1998):** *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch mit Lexikonteil*, in: Jarren, O. (Hrsg.): *Opladen 1998*, S. 305-311.
- BEVERLAND, M. B. (2005a):** *Crafting brand authenticity: The case of luxury wines*, in: *Journal of Management Studies*, Jg. 42, Ausg. 5, S. 1003-1029.
- BEVERLAND, M. B. (2005c):** *Brand management and the challenge of authenticity*, in: *Journal of Product & Brand Management*, Jg. 14, Ausg. 7, S. 460-461.
- BEVERLAND, M. B. (2006):** *The "real thing": Branding authenticity in the luxury wine trade*, in: *Journal of Business Research*, Jg. 59, Ausg. 2, S. 251-258.
- BEVERLAND, M. B./LINDGREEN, A./VINK, M. W. (2008):** *Projecting authenticity through advertising*, in: *Journal of Advertising*, Jg. 37, Ausg. 1, S. 5-15.
- BEVERLAND, M. B./LUXTON, S. (2005b):** *Managing integrated Marketing Communication (IMC) through strategic decoupling*, in: *Journal of Advertising*, Jg. 34, Ausg. 4, S. 103-116.
- BIALEK, C. (2007):** *Deutschland punktet mit Automobilmarken*, *Handelsblatt* vom 27./28./29. Juli 2007, S. 14.
- BIEL, A. L. (1993):** *Converting image into equity*, in: Aaker, D. A./Biel, A. L. (Hrsg.): *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*, Hillsdale 1993, S. 67-82.

- BIEL, A. L. (2001):** *Grundlagen zum Markenwertaufbau*, in: Esch, F. R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung*, 3. Aufl., München 2001, S. 62-90.
- BILLEN, S. (2007):** *Authentisch, prominent, auf Wachstumskurs*, Handelsblatt vom 11.06.2007, S. 11.
- BISMARCK, W. B./BAUMANN, S. (1995):** *Markenmythos: Verkörperung eines attraktiven Wertesystems*, Frankfurt am Main 1995.
- BITTL, A. (1997):** *Vertrauen durch kommunikationsintendiertes Handeln: Eine grundlagentheoretische Diskussion in der Betriebswirtschaftslehre mit Gestaltungsempfehlungen für die Versicherungswirtschaft*, Wiesbaden 1997.
- BLINDA, L. (2007):** *Markenführungskompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements - Konzeptualisierungen, Operationalisierungen, Wirkungen*, Wiesbaden 2007.
- BÖHME, H./SCHERPE, K. R. (1996):** *Literatur und Kulturwissenschaften: Positionen, Theorien und Modelle*, Hamburg 1996.
- BOLZ, N. (2002):** *Der spirituelle Mehrwert der Marke*, in: *Thexis*, Jg. 19, Ausg. 4, S. 18-20.
- BÖMMEL, H. v. (2003):** *Konsumentensouveränität: Neue Gestaltungsoptionen des Konsumenten in der postindustriellen Wirtschaft*, Marburg 2003.
- BOYLE, D. (2003):** *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*, London 2003.
- BREEN, B. (2007):** *Who do you Love? The appeal and risks of authenticity*, in: *Fast Company*, Ausg. 115, S. 82-89.
- BROCKHAUS (1980):** *Brockhaus: Deutsches Wörterbuch*, Wiesbaden 1980.
- BROWN, S. (2001):** *The retro marketing revolution: L'imagination au pouvoir*, in: *International Journal of Management Reviews*, Jg. 3, Ausg. 4, S. 303-321.

- BROWN, S./KOZINETS, R. V./SHERRY JR., J. F. (2003):** *Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning*, in: Journal of Marketing, Jg. 67, Ausg. 3, S. 19-33.
- BRUHN, M. (2005):** *Kommunikationspolitik - Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, München 2005.
- BRUHN, M./EICHEN, F. (2007):** *Marken-Konsumenten-Beziehungen: Bestandsaufnahme, kritische Würdigung und Forschungsfragen aus Sicht des Relationship Marketing*, in: Florack, A./Primosch, E. (Hrsg.): *Psychologie der Markenführung*, München 2007, S. 221-256.
- BRUNER, E. M. (1994):** *Abraham Lincoln as authentic reproduction*, in: *American Anthropologist*, Jg. 96, Ausg. 2, S. 397-415.
- BURMANN, C. (2005):** *Interne und externe Kommunikation in Ad-hoc Krisen*, in: Burmann, C./Freiling, J./Hülsmann, M. (Hrsg.): *Management von Ad-hoc-Krisen: Grundlagen, Strategien, Erfolgsfaktoren*, Wiesbaden 2005, S. 461-479.
- BURMANN, C./BLINDA, L./NITSCHKE, A. (2003):** *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements*, LiM Arbeitspapiere Nr. 1, Burmann, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen 2003.
- BURMANN, C./BLINDA, L. (2003):** *Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung*, LiM Arbeitspapiere Nr. 2, Burmann, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen 2003.
- BURMANN, C./FEDDERSEN, C. (2007):** *Identitätsbasierte Markenführung in der Lebensmittelindustrie: Der Fall FROSTA*, Münster 2007.
- BURMANN, C./FEDDERSEN, C./RECKE, T. (2008):** *Identity based brand repositioning - A conceptual framework*, Unpublished research paper submitted for "The thought leaders international conference on brand management", Burmann, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen 2008.
- BURMANN, C./MALONEY, P. (2004):** *Vertikale und horizontale Führung von Marken*, LiM Arbeitspapiere Nr. 9, Burmann, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen 2004.

- BURMANN, C./MALONEY, P. (2006):** *Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement*, Münster 2006.
- BURMANN, C./MALONEY, P. (2007):** *Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken*, LiM Arbeitspapiere Nr. 24, Burmann, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen 2007.
- BURMANN, C./MEFFERT, H. (2005):** *Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung*, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 73-114.
- BURMANN, C./MEFFERT, H. (2005):** *Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung*, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 37-72.
- BURMANN, C./MEFFERT, H./FEDDERSEN, C. (2007):** *Identitätsbasierte Markenführung*, in: Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E. (Hrsg.): *Psychologie der Markenführung*, München 2007, S. 3-30.
- BURMANN, C./MEFFERT, H./KOERS, M. (2005):** *Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements*, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, Wiesbaden 2005, S. 3-36.
- BURMANN, C./PANNEBÄCKER, V./BECKER, C. (2008):** *Building brand commitment in call centers - Advancement to the research of internal brand management*, Unpublished research paper submitted for "The thought leaders international conference on brand management", Burmann, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen 2008.
- BURMANN, C./STOLLE, W. (2007):** *Markenimage - Konzeptualisierung eines mehrdimensionalen Konstrukts*, LiM Arbeitspapiere Nr. 28, Burmann, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen 2007.
- BURMANN, C./ZEPLIN, S. (2006):** *Erfolgspotenziale der Markenherkunft und Tradition für die innengerichtete Markenführung*, in: Herbrand, N. O./Röhrig, S. (Hrsg.):

Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation, Stuttgart 2006, S. 213-238.

**BURMANN, C./ZEPLIN, S. (2006):** *Innengerichtetes Markenmanagement - Ansätze zur Schaffung und Erhaltung von Brand Commitment in markenorientierten Unternehmen*, Münster 2006.

**BURNETT, J./HUTTON, R. B. (2007):** *New consumers need new brands*, in: Journal of Product & Brand Management, Jg. 16, Ausg. 4/5, S. 342-347.

**BÜSCHKEN, J. (o.J.):** *Wirkungen von Reputation zur Reduktion von Qualitätsunsicherheit*, Ingolstadt o.J.

**BÜTTNER, A./REE, I. R. (2005):** *Event- und Szenemarketing: Hintergründe, Strategien und Perspektiven*, Berlin 2005.

**BÜTTNER, M./HUBER, F./REGIER, S./VOLLHARDT, K. (2006):** *Phänomen Luxusmarke: Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität*, Wiesbaden 2006.

**COHEN, E. (1988):** *Authenticity and commoditization in tourism*, in: Annals of Tourism Research, Jg. 15, Ausg. 3, S. 371-386.

**COHEN, E. (1989):** *Primitive and remote: Hill tribe tracking in Thailand*, in: Annals of Tourism Research, Jg. 16, Ausg. 1, S. 30-61.

**CONNOLLY, K. B. (2008):** *Is your brand the real deal?*, in: Brand Packaging, Jg. 12, Ausg. 2, S. 16-20.

**CONZEN, P./ERIKSON, E. H. (1990):** *Erik H. Erikson und die Psychoanalyse: Systematische Gesamtdarstellung seiner theoretischen und klinischen Positionen*, Heidelberg 1990.

**DAHMS, A./ORMEÑO, M. (2006):** *Tradition als Positionierungsmerkmal von Corporate Brands am Beispiel DaimlerChrysler*, in: Herbrand, N. O./Röhrig, S. (Hrsg.): *Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation*, Stuttgart 2006, S. 303-325.

- DIEZ, W. (2003):** *Neue Aufgabenstellungen in Wirtschaftsarchiven am Beispiel der Markenpflege*, in: *Archiv und Wirtschaft*, Ausg. 4, S. 153-165.
- DIEZ, W. (2006):** *Grundlegende Potenziale von Tradition im Markenmanagement*, in: Herbrand, N. O./Röhrig, S. (Hrsg.): *Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation*, Stuttgart 2006, S. 181-195.
- DPMA (2007):** *Jahresbericht 2006*, Wolnzach 2007.
- DRINKMANN, A./GROEBEN, N. (1989):** *Metaanalysen für Textwirkungsforschung. Methodologische Varianten und inhaltliche Ergebnisse im Bereich der Persuasionswirkung von Texten*, Weinheim 1989.
- DUDEN (1993):** *Duden: Das große Wörterbuch der deutschen Sprache*, 2. Aufl., Berlin 1993.
- EIMER, M. (1987):** *Konzepte von Kausalität - Verursachungszusammenhänge und psychologische Begriffsbildung*, Bern 1987.
- EISEND, M. (2003):** *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation*, München 2003.
- ELLIOTT, R./WATTANASUWAN, K. (1998):** *Brands as symbolic resources for the construction of identity*, in: *International Journal of Advertising*, Jg. 17, Ausg. 2, S. 131-144.
- ERDEM, T./SWAIT, J./VALENZUELA, A. (2006):** *Brands as signals: A cross-country validation study*, in: *Journal of Marketing*, Jg. 70, Ausg. 1, S. 34-49.
- ERIKSON, E. H. (1966):** *Identität und Lebenszyklus*, Frankfurt am Main 1966.
- ERIKSON, E. H. (1973):** *Ich-Entwicklung und geschichtlicher Wandel*, in: Erikson, E. H. (Hrsg.): *Identität und Lebenszyklus*, Frankfurt am Main 1973, S. 11-54.
- ESCALAS, J. E./BETTMAN, J. R. (2005):** *Self-Construal, reference groups, and brand meaning*, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 32, Ausg. 3, S. 378-389.
- ESCH, F. R. (2001):** *Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*, 3. Aufl., Wiesbaden 2001.

- ESCH, F. R. (2003):** *Strategie und Technik der Markenführung*, 2. Aufl., München 2003.
- ESCH, F. R. (2005):** *Strategie und Technik der Markenführung* 3. Aufl., München 2005.
- ESCH, F. R./BRUNNER, C. (2006):** *Markenhistorie und Markenidentität - Markenentwicklung im Zeitverlauf*, in: Herbrand, N. O./Röhrig, S. (Hrsg.): *History Management - Grundzüge eines umfassenden Ansatzes zur Ausschöpfung des Erfolgspotentials Markenhistorie*, Stuttgart 2006, S. 151-180.
- ESCH, F. R./WICKE, A./REMPEL, J. E. (2005):** *Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements*, in: Esch, F. R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung*, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 3-55.
- FALKENBERG, G. (1982):** *Lügen. Grundzüge einer Theorie sprachlicher Täuschung*, Tübingen 1982.
- FEICK, L. F./PRICE, L. L. (1987):** *The Market Maven: A diffuser of marketplace information*, in: *Journal of Marketing*, Jg. 51, Ausg. 1, S. 83-97.
- FERRARA, A. (1998):** *Reflective authenticity: Rethinking the project of modernity*, London 1998.
- FINE, G. A. (2003):** *Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art*, in: *Theory and Society*, Jg. 32, Ausg. 2, S. 153-180.
- FISCHER, L. (1998):** *Inszenierung und Theatralität*, in: Willems, H./Jurga, M. (Hrsg.): *Inszenierungsgesellschaft: Ein einführendes Handbuch*, Opladen 1998, S. 81-90.
- FISCHER, L./WISWEDE, G. (1997):** *Grundlagen der Sozialpsychologie*, München 1997.
- FOMBRUN, C. J./VAN RIEL, C. B. M. (2004):** *Fame & Fortune - How successful companies build winning reputations*, Upper Saddle River 2004.
- FOURNIER, S. (1994):** *A consumer-based relationship framework for strategic brand management*, Ann Arbor 1994.

- FREY, H. P./HAUßER, K. (1987):** *Entwicklungslinien sozialwissenschaftlicher Identitätsforschung*, in: Frey, H. P./Haußer, K. (Hrsg.): *Identität: Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung*, Stuttgart 1987, S. 3-26.
- FRIEMEL, C. (2003):** *Nachfragermacht - Zur Macht von Nachfragern gegenüber Anbietern im Zeitalter des Internets*, München 2003.
- GANAL, M. (2006):** *Wertsteigerung durch erfolgreiches Markenmanagement in der BMW Group*, in: Schweickhart, N./Töpfer, A. (Hrsg.): *Wertorientiertes Management: Werterhaltung - Wertsteuerung - Wertsteigerung ganzheitlich gestalten*, Berlin, Heidelberg, New York 2006, S. 489-508.
- GARBARINO, E./JOHNSON, M. S. (1999):** *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*, in: *Journal of Marketing*, Jg. 63, Ausg. 2, S. 70-87.
- GILMORE, J. H./PINE II, B. J. (2007):** *Authenticity - What consumers really want*, Boston 2007.
- GOFFEE, R./JONES, G. (2005):** *Managing Authenticity*, in: *Harvard Business Review*, Jg. 83, Ausg. 12, S. 86-94.
- GOLDMAN, R./PAPSON, S. (1996):** *Sign wars: The cluttered landscape of advertising*, New York 1996.
- GRANT, J. (1999):** *The new marketing manifesto*, London 1999.
- GRAYSON, K. (1996):** *Special Session Summary - Real things: The symbolic value of genuine products and brands*, in: *Advances in Consumer Research*, Jg. 23, Ausg. 1, S. 390-393.
- GRAYSON, K./MARTINEC, R. (2004):** *Consumer perceptions of Iconicity and Indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings*, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 31, Ausg. 2, S. 296-312.
- GRAYSON, K./SHULMAN, D. (1996):** *The genuine article: Product authenticity and its value to consumers*, in: *Advances in Consumer Research*, Jg. 23, Ausg. 1, S. 391-392.

- GREIS, A. (2001):** *Identität, Authentizität und Verantwortung: Die ethischen Herausforderungen im Internet*, München 2001.
- GRIMM, J./GRIMM, W. (1949):** *Deutsches Wörterbuch*, Leipzig 1949.
- GRUBB, E. L./HUPP, G. (1968):** *Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection*, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 5, Ausg. 1, S. 58-63.
- GUGGENBERGER, B. (1987):** *Sein oder Design: Zur Dialektik der Abklärung*, Berlin 1987.
- GUTMAN, J. (1982):** *A means-end chain model based on consumer categorization processes*, in: *Journal of Marketing*, Jg. 46, Ausg. 2, S. 60-72.
- HABERMAS, J. (1985):** *Theorie des kommunikativen Handelns - Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*, Band 1, 3. Aufl., Frankfurt am Main 1985.
- HABERMAS, J. (2003):** *Zur Architektonik der Diskursdifferenzierung. Kleine Replik auf eine große Auseinandersetzung*, in: Böhler, D./Kettner, N./Skirbekk, G./Schamberger, C. (Hrsg.): *Reflexion und Verantwortung: Auseinandersetzungen mit Karl-Otto Apel*, Frankfurt am Main 2003, S. 44-64.
- HAGEL, J./SINGER, M. (1999):** *Net worth: Shaping markets when customers make the rules*, Boston 1999.
- HALLAHAN, K. (1999):** *Seven models of framing. Implications for public relations*, in: *Journal of Public Relation Research*, Jg. 11, Ausg. 3, S. 205-242.
- HANDLER, R. (1986):** *Authenticity*, in: *Anthropology Today*, Jg. 2, Ausg. 1, S. 2-4.
- HARTMANN, G. (2002):** *Scars of the spirit: The struggle against inauthenticity*, New York 2002.
- HASELOFF, O. W. (1992):** *Personale und soziale Funktionen des privaten Verbrauchs*, in: Rosenberger, G. (Hrsg.): *Konsum 2000: Veränderungen im Verbraucheralltag*, Frankfurt 1992, S. 141-156.
- HAÜBER, K. (1995):** *Identitätspsychologie*, Berlin 1995.

**HEIDEGGER, M. (1976):** *Sein und Zeit*, Tübingen 1976.

**HEIDER, F. (1958):** *The psychology of interpersonal relations*, New York 1958.

**HERBRAND, N. O./RÖHRIG, S. (2006):** *History Management - Grundzüge eines umfassenden Ansatzes zur Ausschöpfung des Erfolgspotentials Markenhistorie*, in: Herbrand, N. O./Röhrig, S. (Hrsg.): *Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation*, Stuttgart 2006, S. 549-595.

**HERMANN, A./HUBER, F./BRAUNSTEIN, C. (2005):** *Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der "means-end"-Theorie*, in: Esch, F. R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung*, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 177-208.

**HERZOG, W. (1984):** *Modell und Theorie in der Psychologie*, Göttingen 1984.

**HIGGINS, E. T. (1989):** *Self-discrepancy theory: What patterns of Self-belief cause people to suffer?*, in: Berkowitz, L. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, New York 1989, S. 93-136.

**HOFER, J. (2008):** *Adidas erweitert Netz eigener Läden*, Handelsblatt vom 06.03.2008, S. 14.

**HOLBROOK, M. B. (1993):** *Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes*, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 20, Ausg. 2, S. 245-256.

**HOLBROOK, M. B./SCHINDLER, R. M. (1991):** *Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia*, in: *Advances in Consumer Research*, Jg. 18, Ausg. 1, S. 330-333.

**HOLT, D. B. (1998):** *Does cultural capital structure American consumption?*, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 25, Ausg. 1, S. 1-25.

**HOLT, D. B. (2002):** *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture Branding*, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 29, Ausg. 1, S. 70-90.

**HOLT, D. B. (2004):** *How Brands Become Icons*, Boston 2004.

- HÖRNING, E./KLIMA, R. (1994):** *Stichwort "Identität"*, in: Fuchs-Heinritz, W./Lautmann, R./Rammstedt, O. (Hrsg.): *Lexikon zur Soziologie*, 3. Aufl., Opladen 1994, S. 286.
- HOVLAND, C. I./WEISS, W. (1951):** *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*, in: *Public Opinion Quarterly*, Jg. 15, S. 635-650.
- HUGHES, M. (2000):** *Country music as impression management: A meditation on fabricating authenticity*, in: *Poetics*, Jg. 28, Ausg. 2, S. 185-205.
- JENNER, T. (2007):** *Bedeutung der Marken-Authentizität für den Markenerfolg*, in: *Wissenschaftliches Studium*, Ausg. 6, S. 289-294.
- JOHAR, J. S./SIRGY, M. J. (1991):** *Value-expressive versus utilitarian advertising appeals - When and why to use which appeal*, in: *Journal of Advertising*, Jg. 20, Ausg. 3, S. 23-33.
- JONES, C./ANAND, N./ALVAREZ, J. L. (2005):** *Manufactured Authenticity and Creative Voice in Cultural Industries*, in: *Journal of Management Studies*, Jg. 42, Ausg. 5, S. 893-899.
- KALBFELL, K. H. (2000):** *Markenführung in der Automobilindustrie - am Beispiel der BMW Group*, in: Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*, Stuttgart 2000, S. 1927-1952.
- KALISCH, E. (2000):** *Aspekte einer Begriffs- und Problemgeschichte von Authentizität und Darstellung*, in: Fischer-Lichte, E./Pflug, I. (Hrsg.): *Inszenierung von Authentizität*, Tübingen 2000, S. 31-44.
- KAPFERER, J. N. (1992):** *Die Marke - Kapital des Unternehmens*, Landsberg/Lech 1992.
- KAPFERER, J. N. (1997):** *Strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*, London 1997.
- KARMASIN, H. (1998):** *Produkte als Botschaften*, 2. Aufl., Wien 1998.

- KATES, S. M. (2004):** *The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community*, in: Journal of Consumer Research, Jg. 31, Ausg. 2, S. 455-464.
- KELLER, K. L. (1993):** *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, in: Journal of Marketing, Jg. 57, Ausg. 1, S. 1-22.
- KELLER, K. L. (2003):** *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2. Aufl., Upper Saddle River 2003.
- KELLER, K. L. (2005):** *Strategic brand management process*, in: Esch, F. R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung*, 4. Aufl., München 2005, S. 84-101.
- KENNEDY, M. (2005):** *Rokr launch signals start of iconic Apple going mainstream?*, Asia's Media & Marketing Newspaper vom 23.09.2005, S. 11.
- KENNING, P. (2002):** *Customer trust management: Ein Beitrag zum Vertrauensmanagement im Lebensmitteleinzelhandel*, Wiesbaden 2002.
- KERNIS, M. H. (2003):** *Toward a conceptualization of optimal self-esteem*, in: Psychological Inquiry, Jg. 14, Ausg. 1, S. 1-26.
- KERNIS, M. H. /GOLDMAN, B. M. (2005):** *Authenticity, social motivation, and psychological adjustment*, in: Forgas, J. P. /Williams, K. D./Laham, S. M. (Hrsg.): *Social motivation: Conscious and unconscious processes*, Cambridge 2005, S. 210-227.
- KEUPP, H. (1999):** *Identitätskonstruktionen: Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*, Reinbek 1999.
- KISABAKA, L. (2001):** *Marketing für Luxusprodukte*, Universität zu Köln, Köln 2001.
- KLUGE, F./SEEBOLD, E. (1999):** *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*, 23. Aufl., Berlin 1999.
- KNALLER, S. (2006):** *Genealogie des ästhetischen Authentizitätsbegriffs*, in: Knaller, S./Müller, H. (Hrsg.): *Authentizität - Diskussion eines ästhetischen Begriffs*, München 2006, S. 17-35.

- KNALLER, S. /MÜLLER, H. (2006):** *Authentizität und kein Ende*, in: Knaller, S./Müller, H. (Hrsg.): *Authentizität - Diskussion eines ästhetischen Begriffs*, München 2006, S. 7-16.
- KOERS, M. (2001):** *Steuerung von Markenportfolios - Ein Beitrag zum Mehrmarkencontrolling am Beispiel der Automobilwirtschaft*, Frankfurt am Main 2001.
- KÖHNKEN, G. (1990):** *Glaubwürdigkeit*, München 1990.
- KOLLER, M. (1997):** *Psychologie interpersonalen Vertrauens: Eine Einführung in theoretische Ansätze*, in: Schweer, M. (Hrsg.): *Interpersonales Vertrauen: Theorie und empirische Befunde*, Opladen 1997, S. 13-26.
- KOTLER, P./KELLER, K. L./BLIEMEL, F. (2007):** *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln*, 12. Aufl., München 2007.
- KRAPPMANN, L. (1982):** *Soziologische Dimensionen der Identität*, 2. Aufl., Stuttgart 1982.
- KROEBER-RIEL, W. /WEINBERG, P. (2003):** *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München 2003.
- KRONE, F. (2006):** *A. Lange und Söhne: Renaissance einer Marke*, in: Herbrand, N. O./Röhrig, S. (Hrsg.): *Die Bedeutung der Tradition für die Marke*, Stuttgart 2006, S. 327-342.
- LASSLOP, I. (2005):** *Identitätsorientierte Markenführung von Luxusmarken*, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, Wiesbaden 2005, S. 469-494.
- LAUCKEN, U. (2001):** *Zwischenmenschliches Vertrauen: Rahmenentwurf und Ideen-skizze*, Oldenburg 2001.
- LAUX, L./RENNER, K. H. (2002):** *Self-Monitoring und Authentizität: Die verkannten Selbstdarsteller*, in: *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, Jg. 23, Ausg. 2, S. 129-148.
- LECKY, P. (1945):** *A Theory of Personality*, New York 1945.

- LEIGH, T. W./PETERS, C./SHELTON, J. (2006):** *The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption*, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Jg. 34, Ausg. 4, S. 481-493.
- LEVITA, D. J. (1971):** *Der Begriff der Identität*, Frankfurt am Main 1971.
- LEVY, S. J. (1959):** *Symbols for sale*, in: Harvard Business Review, Jg. 37, S. 117-124.
- LEWIS, D./BRIDGER, D. (2001):** *The soul of the new consumer: Authenticity - what we buy and why in the New Economy*, London 2001.
- LOEWENFELD, F. (2006):** *Brand Communities: Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*, Wiesbaden 2006.
- LOPEZ, F. G./RICE, K. G. (2006):** *Preliminary development and validation of a measure of relationship authenticity*, in: Journal of Counseling Psychology, Jg. 53, Ausg. 3, S. 362-371.
- LU, S./FINE, G. A. (1995):** *The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food as a Social Accomplishment.*, in: Sociological Quarterly, Jg. 6, Ausg. 3, S. 535-553.
- LUHMANN, N. (2000):** *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, 4. Aufl., Stuttgart 2000.
- MACCANNELL, D. (1999):** *The Tourist - A new Theory of the Leisure Class*, Berkeley 1999.
- MÄDER, R. (2005):** *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit: Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials*, Wiesbaden 2005.
- MALHORTA, N. K. (1988):** *Self-concept and product choice: An integrated perspective*, in: Journal of Economic Psychology, Jg. 9, Ausg. 1, S. 1-28.
- MALONEY, P. (2007):** *Absatzmittlergerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement: Eine Erweiterung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements unter besonderer Berücksichtigung von Premiummarken*, Wiesbaden 2007.

- MANDLER, G. (1982):** *The structure of value*, in: Clark, M. S./Fiske, S. T. (Hrsg.): *Affect and cognition: The seventeenth annual Carnegie Symposium on cognition*, Hillsdale 1982, S. 3-35.
- MANGOLD, M. (2003):** *Markenmanagement durch Storytelling*, Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing Band 126, Meyer, P. W./Meyer, A. (Hrsg.), Ludwig-Maximilians-Universität München, München 2003.
- MANYIWA, S./CRAWFORD, I. (2002):** *Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's values: A means-end approach*, in: *Journal of Consumer Behaviour*, Jg. 2, Ausg. 1, S. 54.
- MARKUS, H./NURIUS, P. (1986):** *Possible selves*, in: *American Psychologist*, Jg. 41, Ausg. 9, S. 954-969.
- MCCRACKEN, G. (1986):** *Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 13, Ausg. 1, S. 71-84.
- MCCRACKEN, G. (2005):** *Culture and consumption II: Markets, meaning and brand management*, Bloomington 2005.
- MCWILLIAM, G. (2000):** *Building stronger brands through online communities*, in: *MIT Sloan Management Review*, Jg. 41, Ausg. 3, S. 43-54.
- MEFFERT, H./BURMANN, C. (1996):** *Identitätsorientierte Markenführung - Grundlagen für das Management von Markenportfolios*, Arbeitspapier Nr. 100, Meffert, H./Wagner, H./Backhaus, K. (Hrsg.), Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 1996.
- MEFFERT, H./BURMANN, C./KIRCHGEORG, M. (2008):** *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* 10. Aufl., Wiesbaden 2008.
- MEYER, P. M. (2000):** *Mediale Inszenierung von Authentizität und ihre Dekonstruktion im theatralen Spiel mit Spielregeln*, in: Fischer-Lichte, E./Pflug, I. (Hrsg.): *Inszenierung von Authentizität*, Tübingen 2000, S. 71-92.
- MOREAN, B. (2005):** *Tricks of the Trade: The Performance and Interpretation of Authenticity*, in: *Journal of Management Studies*, Jg. 42, Ausg. 5, S. 901-922.

- NAWRATIL, U. (1997):** *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*, Opladen 1997.
- NAWRATIL, U. (1999):** *Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozess medialer Kommunikation*, in: Rössler, P./Wirth, W. (Hrsg.): *Glaubwürdigkeit im Internet*, München 1999, S. 15-32.
- NEUMANN, G. (2000):** *Erzähl-Theater - Inszenierte Authentizität in Brechts kleiner Prosa*, in: Fischer-Lichte, E./Pflug, I. (Hrsg.): *Inszenierung von Authentizität*, Tübingen, Basel, Francke 2000, S. 93-108.
- NITSCHKE, A. (2006):** *Event-Marken-Fit und Kommunikationswirkung*, Wiesbaden 2006.
- o. V. (2006):** *Kunden wollen mitreden*, in: *Network Karriere*, Ausg. August, S. 17-18.
- PEIRCE, C. S./HARTSHORNE, C. (1998):** *Collected papers of Charles Sanders Peirce*, Bristol 1998.
- PENZ, E./KIRCHLER, E. (2007):** *Marken: Spielball der postmodernen Konsumkultur*, in: Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E. (Hrsg.): *Psychologie der Markenführung*, München 2007, S. 41-58.
- PETERMANN, F. (1996):** *Psychologie des Vertrauens*, 3. Aufl., München 1996.
- PETERSON, R. A. (2005):** *In search of authenticity*, in: *Journal of Management Studies*, Jg. 42, Ausg. 5, S. 1083-1098.
- PINE, B. J./GILMORE, J. H. (2008):** *Keep It Real*, in: *Marketing Management*, Jg. 17, Ausg. 1, S. 18-24.
- PLUMMER, J. T. (2000):** *How personality makes a difference*, in: *Journal of Advertising*, Jg. 40, Ausg. 6, S. 79-83.
- POSTREL, V. (2003):** *The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture & consciousness*, New York 2003.
- PRYKOP, C. (2005):** *Szenemarketing: Zur Steigerung des Markenwerts*, Wiesbaden 2005.

- RAFFEE, H./SAUTER, B./SILBERER, G. (1976):** *Informationsverhalten und Markenwahl*, in: Die Unternehmung, Jg. 30, Ausg. 2, S. 95-107.
- RHODEWALT, F. (1998):** *Self-presentation and the phenomenal self. The "carryover effect" revisited*, in: Darley, J. M./Cooper, J./Jones, E. E. (Hrsg.): *Attribution and social interaction: The legacy of Edward E. Jones*, Washington 1998, S. 373-421.
- RICHTER, R. (1994):** *Institutionen ökonomisch analysiert: Zur jüngeren Entwicklung auf einem Gebiet der Wirtschaftstheorie*, Tübingen 1994.
- RICHTER, R./FURUBOTN, E. G. (1996):** *Neue Institutionenökonomik: Eine Einführung und kritische Würdigung*, Tübingen 1996.
- RINDOVA, V. P./POLLOCK, T. G./HAYWARD, M. L. A. (2006):** *Celebrity firms. The social construction of market popularity*, in: *Academy of Management Review*, Jg. 31, Ausg. 1, S. 50-71.
- ROSENBERG, M. (1979):** *Conceiving the self*, New York 1979.
- ROTHSCHILD, M. L. (1987):** *Marketing Communications*, Lexington 1987.
- ROUVEL, K. (1997):** *Glaubwürdigkeit, Wahrhaftigkeit und Authentizität*, in: Berg, J./Hügel, H. O./Kurzenberger, H. (Hrsg.): *Authentizität als Darstellung*, Hildesheim 1997, S. 216-226.
- SCHIRM, K. (1995):** *Die Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen: Eine theoretische und empirische Untersuchung der Beurteilung von Produkt-Vorankündigungen durch Konsumenten*, Wiesbaden 1995.
- SCHMITT, B./SIMONSON, A. (2005):** *Marketing-Ästhetik für Marken*, in: Esch, F. R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung*, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 305-328.
- SCHNELL, R./HILL, P. B./ESSER, E. (1999):** *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 6. Aufl., München 1999.

- SCHOUTEN, J. W./McALEXANDER, J. H. (1995):** *Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers*, in: Journal of Consumer Research, Jg. 22, Ausg. 1, S. 43-61.
- SCHULTZ, D. E./SCHULTZ, H. F. (1998):** *transitioning marketing communication into the twenty-first century*, in: Journal of Marketing Communications Jg. 4, Ausg. 1, S. 9-26.
- SCHULTZ, T. (2003):** *Alles inszeniert und nichts authentisch? Visuelle Kommunikation in den vielschichtigen Kontexten von Inszenierung und Authentizität*, in: Knieper, T./Müller, M. G. (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*, Köln 2003, S. 10-25.
- SCHULZ, H./BASLER, O. (1996):** *Deutsches Fremdwörterbuch*, Berlin 1996.
- SIRGY, M. J. (1982):** *Self-concept in consumer behavior: A critical review*, in: Journal of Consumer Research, Jg. 9, Ausg. 3, S. 287-300.
- SIRGY, M. J. (1985):** *Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation*, in: Journal of Business Research, Jg. 13, Ausg. 3, S. 195-206.
- SIRGY, M. J. (1986):** *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*, New York 1986.
- SIRGY, M. J./JOHAR, J. S. (1992):** *Value expressive versus utilitarian appeals: When and why to use which appeal*, in: Journal of Advertising, Jg. 21, Ausg. 2, S. 53-54.
- SMELSER, N. J./BALTES, P. B. (2001):** *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Exeter 2001.
- STACK, L. C. (1978):** *Trust*, in: London, H./Exner, J. E. (Hrsg.): *Dimensions of Personality*, New York 1978, S. 561-599.
- STÄUDEL, T. (1987):** *Problemlösen, Emotionen, Kompetenz. Die Überprüfung eines integrativen Konstrukts*, Regensburg 1987.

- STERN, B. (1994):** *Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative*, in: International Journal of Research in Marketing, Jg. 11, Ausg. 4, S. 387-400.
- STERN, B. (1996):** *Clarifying the construct: What is authenticity*, in: Advances in Consumer Research, Jg. 23, Ausg. 1, S. 392-393.
- STIHLER, A. (2000):** *Ausgewählte Konzepte der Sozialpsychologie zur Erklärung des modernen Konsumentenverhaltens*, in: Rosenkranz, D./Schneider, N. (Hrsg.): Konsum: Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven, Opladen 2000, S. 169-186.
- STRZODA, C./ZINNECKER, J./PFEFFER, P. (1997):** *Szenen, Gruppen, Stile. Kulturelle Orientierungen im Jugendraum*, in: Silbereisen, R. K./Vaskovic, L./Zinnecker, J. (Hrsg.): Opladen 1997, S. 57-83.
- SUCHMAN, M. C. (1999):** *Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches*, in: Academy of Management Review, Jg. 20, S. 571-610.
- SWEENEY, J. C./SOUTAR, G. N. (2001):** *Consumer perceived value. The development of a multiple item scale*, in: Journal of Retailing, Jg. 77, Ausg. 2, S. 203-220.
- TRILLING, L. (1980):** *Das Ende der Aufrichtigkeit*, München 1980.
- TURNER, C./MANNING, P. (1988):** *Placing authenticity - On being a tourist: A reply to Pearce and Moscardo*, in: Journal of Sociology, Jg. 24, Ausg. 1, S. 136-139.
- UNGER, F. (1986):** *Grundlagen in Kommunikation und Beeinflussung*, Heidelberg 1986.
- WANG, W. (1999):** *Rethinking authenticity in tourism experience*, in: Annals of Tourism Research, Jg. 26, Ausg. 2, S. 349-370.
- WATZLAWICK, P. (2001):** *Die erfundene Wirklichkeit: Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben?*, 13. Aufl., München 2001.
- WEBSTER´S (1986):** *Webster´s Third New International Dictionary*, Chicago 1986.

- WEINBERG, P./DIEHL, S. (2005):** *Erlebniswelten für Marken*, in: Esch, F. R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung*, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 263-286.
- WENNINGER, G. (2000):** *Lexikon der Psychologie*, Heidelberg 2000.
- WENSKE, A. W. (2008):** *Management und Wirkungen von Marke-Kunden-Beziehungen im Konsumgüterbereich*, im Druck 2008.
- WERTHMÖLLER, E. (1995):** *Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing*, Frankfurt 1995.
- WETZEL, K. M. (1985):** *Autonomie und Authentizität: Untersuchungen zur Konstitution und Konfiguration von Subjektivität*, Frankfurt am Main 1985.
- WILLEMS, H. (1998):** *Inszenierungsgesellschaft? Zum Theater als Modell, zur Theatralität von Praxis*, in: Willems, H./Jurga, M. (Hrsg.): *Inszenierungsgesellschaft - Ein einführendes Handbuch*, Opladen 1998, S. 23-79.
- WIRTH, W. (1999):** *Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung*, in: Rössler, P./Wirth, W. (Hrsg.): *Glaubwürdigkeit im Internet*, München 1999, S. 47-66.
- WONG, N. Y./AHUVIA, A. C. (1998):** *Personal taste and family face*, in: *Psychology & Marketing*, Jg. 15, Ausg. 5, S. 423-441.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1985):** *Measuring the involvement construct*, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 12, Ausg. 3, S. 341-352.
- ZALTMAN, G./PINSON, C./ANGELMAR, R. (1973):** *Metatheory and consumer research*, New York 1973.
- ZATLOUKAL, G. (2002):** *Erfolgsfaktoren von Markentransfers*, Wiesbaden 2002.
- ZEPLIN, S. (2006):** *Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement*, Wiesbaden 2006.

**Arbeitspapiere des  
Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM®)**

Die Arbeitspapiere des Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM®) erscheinen in unregelmäßigen Abständen und sind auf der Website des Lehrstuhls (<http://www.lim.uni-bremen.de>) frei zugänglich. Bisher sind erschienen:

**Jahr 2003:**

- Nr. 1     **Christoph Burmann / Lars Blinda / Axel Nitschke (2003)**  
Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements
  
- Nr. 2     **Lars Blinda (2003)**  
Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung
  
- Nr. 3     **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**  
Customer Equity Management - Modellkonzeption zur wertorientierten Gestaltung des Beziehungsmarketings
  
- Nr. 4     **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**  
Customer Equity Management bei kontinuierlichen Dienstleistungen – Eine empirische Anwendung
  
- Nr. 5     **Nina Dunker (2003)**  
Merchandising als Instrument der Markenführung - Ausgestaltungsformen und Wirkungen
  
- Nr. 6     **Jan-Hendrik Strenzke (2003)**  
The role of the origin in international brand management

**Jahr 2004:**

- Nr. 7     **Christoph Burmann / Sabrina Zeplin (2004)**  
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement – State-of-the-Art und Forschungsbedarf
  
- Nr. 8     **Christoph Burmann / Jan Spickschen (2004)**  
Die Relevanz der Corporate Brand in der Markenarchitekturgestaltung internationaler Finanzdienstleister
  
- Nr. 9     **Christoph Burmann / Philip Maloney (2004)**  
Vertikale und horizontale Führung von Marken
  
- Nr. 10    **Christoph Burmann / Lars Blinda (2004)**  
„Go for Gold“ – Fallstudie zum Olympia-Sponsoring der Bremer Goldschlägerei
  
- Nr. 11    **Christoph Burmann / Henning Ehlert (2004)**  
Markenstrategien politischer Parteien - Zur Vorteilhaftigkeit von Einzelmarken versus Dachmarke
  
- Nr. 12    **Tina Kupka / Lars Blinda / Frank-Michael Trau (2004)**

Wellness Positionierungen im Rahmen einer identitätsbasierten Markenführung

- Nr. 13 **Christoph Burmann (Hrsg.) (2004)**  
Dokumentation des Tags der Wirtschaft des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen zum Thema "Bewertung und Bilanzierung von Marken"
- Nr. 14 **Christoph Burmann / Mathias Kullmann (2004)**  
Strategisches Mehrmarkencontrolling - Modellkonzeption zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios

#### **Jahr 2005:**

- Nr. 15 **Josef Hattig (2005)**  
Festrede zum 50-jährigen Jubiläum des Marketing Clubs Bremen
- Nr. 16 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2005)**  
Markenidentität und Markenpersönlichkeit – Wachstumschance oder Wachstumsbremse?
- Nr. 17 **Christoph Burmann / Katharina Schäfer (2005)**  
Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung
- Nr. 18 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2005)**  
Customer Equity in kontinuierlichen Dienstleistungen
- Nr. 19 **Christoph Burmann / Marc Jost-Benz (2005)**  
Brand Equity Management vs. Customer Equity Management? Zur Integration zweier Managementkonzepte

#### **Jahr 2006:**

- Nr. 20 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2006)**  
Markenführungskompetenzen – Handlungspotenziale einer identitätsbasierten Markenführung
- Nr. 21 **Markus Zeller (2006)**  
Die Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung
- Nr. 22 **Christoph Burmann / Jan-Philipp Weers (2006)**  
Markenimagekonfusion: Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens

#### **Jahr 2007:**

- Nr. 23 **Christoph Burmann / Alexander Breusch (2007)**  
Integration von Wettbewerbsentscheidungen in einem Customer Equity-Modell – Forschungsbedarf und Systematisierung
- Nr. 24 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2007)**  
Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken

- Nr. 25     **Christoph Burmann / Verena Wenske (2007)**  
Stand der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen
- Nr. 26     **Christoph Burmann / Tilo Halaszovich (2007)**  
Neuprodukteinführungsstrategien schnelldrehender Konsumgüter - Forschungsbedarf und Systematisierung
- Nr. 27     **Dennis Krugmann (2007)**  
Integration akustischer Reize in die identitätsbasierte Markenführung
- Nr. 28     **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2007)**  
Markenimage – Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts

**Jahr 2008:**

- Nr. 29     **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2008)**  
Globale Markenführung in heterogenen Märkten – Moderierte Wirkbeziehungen in der internationalen Markenimageperzeption im Bereich der Automobilindustrie
- Nr. 30     **Christoph Burmann / Verena Pannenbäcker (2008)**  
Markenführung durch Brand Commitment im Call Center - Eine Erweiterung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements
- Nr. 31     **Christoph Burmann / Mike Schallehn (2008)**  
Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung

---

Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM<sup>®</sup>)

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Hochschulring 4, 28359 Bremen

Hrsg.: Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-7554 - Fax +49 (0)421 / 218-8646

E-mail: [info-lim@uni-bremen.de](mailto:info-lim@uni-bremen.de)

LiM-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Website des LiM<sup>®</sup> unter <http://www.lim.uni-bremen.de> downloadbar.

---