

Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM)

■ ■ ■ **LiM - ARBEITSPAPIERE** ■ ■ ■

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Universität Bremen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Arbeitspapier

Nr. 44

Christoph Burmann / Mike Schallehn

Konzeptualisierung von Marken-Authentizität

Bremen, August 2010

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 2010



ZUSAMMENFASSUNG

Christoph Burmann / Mike Schallehn

Konzeptualisierung von Marken-Authentizität

Arbeitspapier Nr. 44

Art des Arbeitspapiers: Dokumentation der sozial- und marketingwissenschaftlichen Authentizitätsforschung

Methode: Literaturgestützte Analyse, Qualitative Forschung

Ziel: Konzeptualisierung von Authentizität, Integration des Konzepts in den identitätsbasierten Markenansatz sowie Entwicklung eines Untersuchungsmodells für eine empirische Studie

Zentrale Ergebnisse: Auf die zunehmend homogen wahrgenommene Produkt- und Markenlandschaft haben Unternehmen in der Vergangenheit mit verstärkten Kommunikationsmaßnahmen reagiert. Die daraus resultierende Omnipräsenz werblicher Aktivitäten sowie eine gestiegene Informiertheit der Nachfrager haben dazu geführt, dass Nachfrager Markenbotschaften zunehmend kritisch hinterfragen.

Die kritischer werdende Haltung gegenüber Unternehmen und ihren Marken wird durch einen Vertrauensverlust verstärkt, der insbesondere auf die Vielzahl jüngerer Wirtschafts- und Politikskandale zurückzuführen ist.

Einen wichtigen Hebel zur Steigerung des Vertrauens gegenüber einer Marke bietet das Konzept der Marken-Authentizität.

Marken-Authentizität wird als „Dominanz identitätsbezogener (vs. umweltbezogener) Handlungsverursachung“ konzeptualisiert. Je größer das Ausmass dieser Dominanz, desto größer ist die Marken-Authentizität.

Die extern wahrgenommene Marken-Authentizität wird durch die wahrgenommene „Kontinuität“, „Konsistenz“ sowie „Individualität“ des Markennutzenversprechens determiniert.

Zielgruppe: Praktiker, Wissenschaftler und Studierende der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere des Markenmanagements

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Aktuelle Herausforderungen der Markenführung	1
1.1 Veränderte Marktbedingungen	1
1.2 Veränderte Stellung der Nachfrager	5
1.3 Relevanz eines Marken-Authentizitätskonzepts für die Markenführung	7
2 Konzeptualisierung von Authentizität	10
2.1 Etymologie des Begriffs.....	11
2.2 Lexikalische Authentizitätsdefinitionen	13
2.3 Begriffsverständnisse der Authentizität in verschiedenen Wissenschaftsgebieten.....	13
2.3.1 Objekte als Bezugsgegenstand	13
2.3.2 Subjekte als Bezugsgegenstand	15
2.3.3 Herleitung einer identitätsbasierten Definition von Authentizität	21
2.4 Einordnung der Authentizität in benachbarte Forschungsbereiche	24
2.4.1 Abgrenzung zum Glaubwürdigkeitskonzept.....	24
2.4.2 Abgrenzung zum Vertrauenskonzept	28
3 Determinanten der Authentizität	35
3.1.1 Ableitung auf Basis von Erkenntnissen der Attributionstheorie.....	35
3.1.2 Ableitung auf Basis von Erkenntnissen der Lerntheorie	40
3.1.3 Zusammenhang der Authentizitätsdeterminanten mit den konstitutiven Identitätsmerkmalen	42
4 Integration des Authentizitätskonzepts in den identitätsbasierten Markenführungsansatz und Entwicklung eines Modells für eine empirische Untersuchung	45
4.1 Grundmodell der identitätsbasierten Markenführung.....	45
4.1.1 Markenidentität als innengerichtetes Selbstbild einer Marke	47

4.1.2	Markenimage als außengerichtetes Fremdbild einer Marke	49
4.2	Konzept der Marken-Authentizität aus der Innenperspektive	50
4.3	Konzept der Marken-Authentizität aus der Außenperspektive.....	53
4.4	Ergebnisse von Tiefeninterviews zur wahrgenommenen Marken-Authentizität.....	58
4.5	Ableitung eines Untersuchungsmodells zur wahrgenommenen Marken-Authentizität.....	63
Literaturverzeichnis		68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorgehensweise zur Konzeptualisierung von Marken-Authentizität.....	10
Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Identität und Authentizität	23
Abbildung 3: Kausaler Zusammenhang von Konsistenz und Vertrauen	33
Abbildung 4: Kausaler Zusammenhang von Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen	34
Abbildung 5: Grundmodell des identitätsbasierten Markenführungsansatzes	47
Abbildung 6: Konzeptualisierung der Markenidentität.....	49
Abbildung 7: Konzeptualisierung des Markenimages	50
Abbildung 8: Konzept der Marken-Authentizität aus einer Außenperspektive	55
Abbildung 9: Untersuchungsmodell zur wahrgenommenen Marken-Authentizität	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassender Literaturüberlick von Authentizitätsdefinitionen	21
Tabelle 2: Einordnung von Authentizität in das Glaubwürdigkeitskonzept	28
Tabelle 3: Prototypische Ursachenattribution nach dem Kovariationsprinzip	40

Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
Ausg.	Ausgabe
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
Jh.	Jahrhundert
Jhdts.	Jahrhunderts
MKB	Marke-Kunden-Beziehung
o. J.	ohne Jahrgang
S.	Seite
u. a.	unter anderem
Vgl.	Vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1 Aktuelle Herausforderungen der Markenführung

1.1 Veränderte Marktbedingungen

Konsumgütermärkte sind in vielen Branchen durch eine weitgehende **Austauschbarkeit der funktionalen Leistungsmerkmale** konkurrierender Angebote gekennzeichnet.¹ Diese Austauschbarkeit stellt in vielen Fällen das Ergebnis massiver Standardisierungs-, Kooperations- und Outsourcingaktivitäten auf Anbieterseite dar.² Zudem befinden sich viele Märkte in der **Sättigungsphase**. Die Produkte sind ausgereift und weisen dadurch nur noch in geringem Umfang qualitative Unterschiede auf.³ Für eine Differenzierung vom Wettbewerb gewinnen dadurch symbolische, nicht unmittelbar mit dem Produkt in Verbindung stehende Merkmale des Leistungsangebots an Bedeutung. Von besonderer Relevanz ist in diesem Zusammenhang das Thema „**Marke**“.⁴ Eine starke Marke kann Nachfragern einen **Zusatznutzen** liefern, indem sie bspw. neben ihrer funktionalen Leistung symbolisch für gewisse Werte und Lebensstile steht und Nachfrager dadurch bei ihrer Identitätsfindung bzw. -verwirklichung unterstützt.⁵ Marken, die ihren symbolischen Gehalt in ihrem Marktauftritt betonen, sind z. B. das Modelabel SEAN JOHN mit seinem Bezug zur Erfolgsgeschichte des Musikers und Unternehmers SEAN COMBS,⁶ sowie die Marke HARLEY DAVIDSON, die stellvertretend für die Werte der „Selbstbestimmung“ und „Freiheitsliebe“ steht.⁷

In der neueren Konsumentenforschung wird betont, dass diese **markenbasierte Zusatzfunktionalität** immer mehr **gesellschaftliche Bedeutung** gewinnt. Als soziolo-

¹ Vgl. BOHMANN (2010); ESCH/WICKE/REMPEL (2005), S. 18f.; MEFFERT/PERREY (2005), S. 813;

² Vgl. KULLMANN (2006), S. 5.

³ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN (2009), S. 149.

⁴ Eine Marke lässt sich als „*Nutzenbündel mit differenzierenden Merkmalen*“ definieren. BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 53. Vgl. ausführlich zum Markenbegriff Kapitel 4.1.

⁵ Vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 12 sowie zum symbolischen Zusatznutzen von Marken ausführlich BURMANN/STOLLE (2007), S. 71-78.

⁶ 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.

⁷ HARLEY DAVIDSON spricht in diesem Zusammenhang von der „Harley Mystique“. Vgl. HOLT (2002), S. 85.

gische⁸ Hintergründe für die gestiegene Relevanz werden in der Literatur u. a. die fortschreitende Globalisierung sowie die soziokulturellen Strukturen des Postmodernismus⁹ genannt.¹⁰ Es wird argumentiert, dass durch die Globalisierung kulturelle Grenzen aufgehoben werden und somit dem Individuum Referenzpunkte für die Konstruktion der eigenen Identität fehlen.¹¹ Dieser Kontextverlust wird durch neue Technologien wie das Internet unterstützt, die eine globale Kommunikation ermöglichen und somit den stetigen Wandel der Welt fördern. Die Welt wächst zusammen und nationale kulturelle Traditionen, welche früher die Identität einer Person geprägt haben, werden durch Schnelllebigkeit sowie ein hohes Maß an Wahlmöglichkeiten in allen Bereichen des Lebens ersetzt. In diesen Zeiten des Wandels können Marken als organisationale Institutionen den Nachfragern Orientierung und Halt liefern.¹² Während die Autorin NAOMI KLEIN in ihrem Buch „No Logo!“ die Bedeutung von Marken als soziale und kulturelle Größe als „Seelenraub“ durch die Unternehmen bezeichnet,¹³ erkennt HOLT die Verknüpfung von Marken und sozialer Welt als konstituierendes Merkmal unserer Gesellschaft an: *„Brands have become the preeminent site through which people experience and express the social world.“*¹⁴

Trotz der unbestrittenen Tatsache, dass über ein erfolgreiches Markenmanagement eine anderweitig austauschbare Leistung mit einem differenzierenden Nutzen ausgestattet werden kann¹⁵, müssen Unternehmen in den letzten Jahren vermehrt feststellen, dass sich nicht nur ihre Produkte, sondern auch ihre Marken mehr und mehr ähneln.¹⁶ Auf den ersten Blick scheint der Spielraum für eine wettbewerbsdifferenzie-

⁸ Die Soziologie untersucht und beschreibt die Struktur-, Funktions- und Entwicklungszusammenhänge der Gesellschaft. Vgl. grundlegend JOAS (2003); GIDDENS (1999).

⁹ Die Postmoderne bezeichnet eine geistig-kulturelle Bewegung, welche das Menschenbild der Moderne zurückweist. Die menschliche Identität basiert nicht auf einem „realen“ Fundament, sondern wird durch viele, teils widersprüchliche, kulturelle Faktoren geprägt. Medien und Marken spielen eine wichtige Rolle als Träger und Vermittler von Kultur. Vgl. FIRAT/DHOLAKIA/VENKATESH (1995a).

¹⁰ Vgl. HOLT (2002), S. 83ff.; ARNOULD/PRICE (2000), S. 140ff.

¹¹ Vgl. ARNOULD/PRICE (2000), S. 143.

¹² Vgl. WIEDMANN (2006), S. 25.

¹³ Vgl. KLEIN (1999), S. 23.

¹⁴ HOLT (2002), S. 83.

¹⁵ Vgl. BURMANN/BOHMANN (2009), S. 68ff.

¹⁶ Vgl. BOHMANN (2010), S. 2f.; BURMANN/WEERS (2007), S. 144; DIEZ (2003), Anhang II S. 9.

rende **Markenpositionierung**¹⁷ groß zu sein, denn vielfältig sind z. B. die Wert- und Erlebniswelten, die sich über die funktionale Leistung hinaus mit der Marke transportieren lassen.¹⁸ Bei näherer Betrachtung reduzieren sich die Möglichkeiten jedoch auf einige wenige Imagedimensionen.¹⁹ Dies liegt vor allem darin begründet, dass letztlich nur solche Positionierungen in Frage kommen, die über eine **ausreichende Kaufverhaltensrelevanz** bei der Zielgruppe verfügen.²⁰ Obwohl kaufverhaltensrelevante Positionierungsdimensionen von gesellschaftlichen Entwicklungen beeinflusst werden und somit kulturelle Veränderungen neue Möglichkeiten eröffnen können, ist tendenziell eine grundlegende Konstanz der relevanten Inhalte festzustellen.²¹ Dies lässt sich beispielhaft am Automobilmarkt veranschaulichen. Laut einer Studie des Instituts für Automobilwirtschaft bilden die Imagedimensionen „Innovation“ und „Sportlichkeit“ sowie „Exklusivität“ und „Sicherheit“ die Gravitationszentren, um die sich die Mehrzahl der etablierten Automobilhersteller seit Jahren positioniert.²²

Einem **begrenzten Positionierungsraum** steht jedoch eine **stetig wachsende Anzahl an Marken** gegenüber. Allein in den Jahren 2003 bis 2006 wurden beim Deutschen Patent- und Markenamt jährlich mehr als 60.000 neue Marken registriert.²³ Fast zwangsläufig nehmen dadurch die Positionierungsüberschneidungen zu, was im Ergebnis dazu führt, dass Nachfrager oftmals eine weitgehend **homogene Markenlandschaft** erleben. Nach einer Studie der Unternehmensberatung BBDO empfinden im Durchschnitt 64%, also fast zwei Drittel der Verbraucher in Deutschland, Marken als austauschbar.²⁴ Die wahrgenommene „**Brand Parity**“²⁵, also die Gleichartigkeit

¹⁷ „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.“ KOTLER/KELLER/BLIEMEL (2007), S. 423.

¹⁸ Als mögliche Ausprägungen sind Appelle an Erotik, soziale Anerkennung, Freiheit und Abenteuer, Natur und Gesundheit, Genuss, Lebensfreude und Geselligkeit zu nennen. Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN (2009), S. 140.

¹⁹ Vgl. DIEZ (2006), S. 186f. Vgl. zur Untersuchung möglicher Imagedimensionen im Automobilbereich STOLLE (2010) sowie im Tankstellenmarkt BOHMANN (2010).

²⁰ Vgl. WEINBERG/DIEHL (2005), S. 269f.

²¹ Vgl. ESCH (2004), S. 36; WISWEDE (1995), S. 139. Anfang der 1990er Jahre wurde bspw. das Umweltbewusstsein zugunsten eines verstärkten Genuss- und Hedonismusstrebens leicht in den Hintergrund gedrängt, verlor aber niemals ganz an Bedeutung und nahm Anfang 2000 wieder stetig zu. Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN (2009), S. 703f.; WIMMER (2001), S. 90.

²² Vgl. DIEZ (2006), S. 186f.

²³ Insgesamt ist der deutsche Konsument einem Angebot von 1.100.000 Marken ausgesetzt. Vgl. DPMA (2007), S. 18.

²⁴ Vgl. BBDO CONSULTING GMBH (2009), S. 4.

von Marken, liegt im Konsumgüterbereich mit einem durchschnittlichen Wert von 67,5% sogar noch über diesem Niveau.

Um sich in diesem Angebotsmeer sichtbar zu machen, setzten viele Anbieter in der Vergangenheit auf den Einsatz verstärkter Kommunikationsmaßnahmen. Dies hat - zugespitzt formuliert - zu einem **Wandel vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb** geführt.²⁶ 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.²⁷ 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 Nachfrager enge Grenzen gesetzt sind.²⁸ Empirische Untersuchungen belegen tendenziell eine rückläufige Entwicklung der Werbeeffizienz und verdeutlichen damit, dass Nachfrager oft nicht mehr in der Lage sind, weitere werbliche Informationen aufzunehmen.²⁹ Die Konsumentenforschung spricht in diesem Zusammenhang auch von einer zunehmenden **Informationsüberlastung**³⁰ der Nachfrager.

Zudem deuten jüngere Untersuchungen darauf hin, dass die verstärkten Kommunikationsaktivitäten der Unternehmen dazu geführt haben, dass Nachfrager vermehrt eine **ablehnende Haltung** gegenüber werblich vermittelten Markenbotschaften aufgebaut haben.³¹ Konsumentenforscher erklären dies damit, dass sich Nachfrager in ihrer Konsumfreiheit beschnitten fühlen und im Ergebnis die enthaltenen Informationen auf Grund einer zu stark wahrgenommenen Beeinflussungsabsicht pauschal zurückweisen.³² Einen theoretischen Erklärungsbeitrag liefert die Theorie der **psycho-**

²⁵ MUNCY liefert folgende Begriffsdefinition: „[Brand parity can be understood as] the overall perception held by the consumer that the difference between the major brand alternatives in a product category are small.“ MUNCY (1996), S. 411.

²⁶ Vgl. BRUHN (2005), S. 24ff.; BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 91ff.

²⁷ Vgl. ESCH (2004), S. 29.

²⁸ Vgl. ESCH/WICKE/REMPERL (2005), S. 15f.

²⁹ Vgl. ESCH (2004), S. 30. Die Werbeeffizienz bezeichnet den Zusammenhang zwischen Werbeausgaben und Werbewirkungen.

³⁰ Unter Informationsüberlastung versteht man den Anteil der nicht beachteten Informationen an den insgesamt angebotenen Informationen. Bereits im Jahr 1987 hat das Institut für Konsum- und Verhaltensforschung in Deutschland einen Wert von 98,1% ermittelt. Vgl. KROEBER-RIEL (1987).

³¹ Vgl. HOLT (2002); LOTTER (2005), S. 50.

³² Vgl. EXLER (2008), S. 39; RAAB/UNGER (2005), S. 68ff. Diese Zurückweisung resultiert im Extremfall in einer Konsumverweigerung in Form eines minimalistischen, sparsamen Lebensstils. Vgl.

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

logischen Reaktanz³³. Sie basiert auf der Grundannahme, dass es Menschen in der Regel als unangenehm empfinden, wenn sie sich in ihrer Entscheidungsfreiheit eingeschränkt sehen.³⁴ Voraussetzung für das Entstehen psychologischer Reaktanz ist das individuelle Bewusstsein über einen Freiheitsspielraum zu verfügen, diesen Freiheitsspielraum für relativ wichtig zu halten und eine Bedrohung oder Eliminierung dieses Raumes wahrzunehmen.³⁵ Sozialer Einfluss bzw. werbliche Kommunikation werden dann als einengend empfunden, wenn sie 1.) als einseitig und unfair wahrgenommen werden, 2.) der Rezipient vermutet, dass die Kommunikation systematische Fehlinformationen zugunsten der vom Kommunikator bevorzugten Position enthält, 3.) Schlussfolgerungen kommuniziert werden, die aus Sicht des Empfängers nicht nachvollziehbar sind, 4.) die Beeinflussungsabsicht über ein vom Rezipienten akzeptiertes Maß hinaus erkennbar wird und/oder 5.) der Kommunikator ein hohes Maß an Eigennutz aus der bevorzugten Position ziehen kann.³⁶ Der Theorie folgend fällt die Reaktanz, d. h. der Widerstand gegenüber der Beeinflussung, umso stärker aus, je intensiver die Existenz dieser Einflüsse empfunden wird.

1.2 Veränderte Stellung der Nachfrager

Auch eine Machtverschiebung zwischen Nachfragern und Unternehmen hat die Anforderungen an die strategische Markenführung erhöht. Ein Wandel hinsichtlich der Beziehung zwischen Nachfragern und Unternehmen hat sich vor allem durch das Aufkommen neuer Medien vollzogen.³⁷ Waren Nachfrager Ende des 20. Jh. noch hauptsächlich darauf angewiesen, was Unternehmen über sich, ihre Produkte und ihre Marken preisgeben, ermöglicht das gewachsene Medienangebot heutzutage eine zusätzliche, umfangreiche Informationsbeschaffung.³⁸ Weblogs, Brand Communities, Foren oder soziale Netzwerke wie FACEBOOK oder TWITTER bieten Markenanhängern - aber auch Kritikern - die Möglichkeit, sich über ihre Markenerfahrungen aus-

zum Phänomen der „Voluntary Simplicity“ bspw. CRAIG-LEES/HILL (2002).

³³ BREHM (1966) sowie für neuere Darstellungen der Theorie DICKENBERGER/GNIECH/GRABITZ (1993).

³⁴ Vgl. BREHM/KASSIN/FEIN (1999), S. 198.

³⁵ Vgl. RAAB/UNGER (2005), S. 65.

³⁶ Vgl. BREHM (1966), S. 3-8.

³⁷ Vgl. FRIEMEL (2003), S. 86ff.; MAST/HUCK/GÜLLER (2005), S. 10f.

³⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden BÖMMEL (2003), S. 133ff.

zutauschen. Darüber hinaus existieren durch Meinungsportale wie WWW.DOOPYOO.DE oder WWW.CIAO.DE effektive Plattformen, um diese Informationen strukturiert zu publizieren und zeit- und ortsunabhängig zu recherchieren. Zudem wird die Selbstorganisation der Nachfrager durch kostenlose Softwareangebote zur Erstellung eigener Webseiten oder Blogs (z. B. über YAHOO, MYSPACE, GEOCITIES oder WORDPRESS) unterstützt.³⁹

Die mit den neuen Medienangeboten einhergegangene **neue Macht der Nachfrager** ihre Meinung schnell, kostengünstig und global publik zu machen, wird in der Konsumentenforschung als Auslöser für eine tief greifende Veränderung des Konsumentenverhaltens verantwortlich gemacht.⁴⁰ Die „**neuen Konsumenten**“⁴¹ treten zunehmend **kritischer** gegenüber den Unternehmen auf und erwarten neben einem guten Preis-Leistungsverhältnis einen ehrlichen und vertrauensvollen Umgang mit sich und der Gesellschaft.⁴² HOLT schreibt diesbezüglich: „*As consumers peel away the brand veneer, they are looking for companies that act like a local merchant, as a stalwart citizen of the community.*“⁴³

Eine zunehmend kritische und misstrauische Haltung der Nachfrager gegenüber Unternehmen und ihren Marken wird zudem durch einen **allgemein zu erkennenden Vertrauensverlust** in gesellschaftliche Institutionen unterstützt.⁴⁴ Die US-amerikanischen Autoren GILMORE/PINE sprechen von einer „*eroding reputation of our*

³⁹ Für eine verbesserte Koordination des Wissens tragen zudem nutzergenerierte Internetlexika wie WIKIPEDIA bei, in denen sich auch umfassende Informationen zu Unternehmen und Marken finden lassen. Beispielfhaft sei hier auf den Eintrag zur Marke NIKE verwiesen, der neben Links zur offiziellen Webseite auch Verlinkungen zu markenkritischen Webseiten enthält.

⁴⁰ Vgl. BÖMMEL (2003), S. 135ff.; HAGEL/SINGER (1999), S. 3ff.; LEWIS/BRIDGER (2001), S. 18f.; SCHULTZ/SCHULTZ (1998), S. 9ff.

⁴¹ 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. 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.

⁴² Vgl. JENNER (2007), S. 291; FRIEMEL (2003), S. 86ff.; EISEND (2003) S. 1f.; BÖMMEL (2003), S. 133ff.

⁴³ HOLT (2002), S. 88.

⁴⁴ Vgl. GOFFEE/JONES (2005), S. 87; SINHA/FOSCHT (2007), S. 138.

major social institutions“ und führen diese Erosion u. a. auf die Ausstrahlung großer Wirtschaftsskandale wie ENRON oder TYCO sowie Enthüllungen über ethisch-moralisches Missverhalten prominenter Manager und Politiker zurück.⁴⁵ Dies ist kein spezifisch amerikanisches Phänomen. Auch für Deutschland ist davon auszugehen, dass Aufdeckungen über „schwarze Kassen“ in der Politik, Spendenskandale gemeinnütziger Organisationen, Steuerhinterziehungen prominenter Manager, der Verkauf fragwürdiger Finanzprodukte durch Banken oder gefälschte Statistiken zur Erfüllung der Maastricht-Kriterien durch Staaten wie Griechenland eine allgemeine Skepsis gegenüber der Aufrichtigkeit institutioneller Organisationen fördern. Durch diese alltäglichen Erfahrungen rückt die Überzeugung in den Vordergrund, dass die Aussagen eines Kommunikators, sei es ein Unternehmen oder eine Person des privaten oder öffentlichen Lebens, nicht immer der Wahrheit entsprechen, sondern oft mit dem Ziel der persönlichen Nutzenmaximierung verzerrt, übertrieben oder gar verfälscht werden.⁴⁶

1.3 Relevanz eines Marken-Authentizitätskonzepts für die Markenführung

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, mittels welcher Konzepte der Aufbau und Erhalt einer von Nachfragern wertgeschätzten Marke zukünftig zu erreichen ist. DIEZ argumentiert, dass die Schaffung von Markenpräferenz in der Vergangenheit vor allem darauf ausgelegt war, unbesetzte Positionierungsfelder zu identifizieren und die neue Position am Markt zu kommunizieren.⁴⁷ Für die Zukunft nimmt er jedoch an, dass es zunehmend darauf ankommen wird, dass die angestrebte Markenposition auch am Markt über das tatsächliche Markenverhalten bewiesen und gestärkt wird. Anders ausgedrückt: Erfolgsentscheidend wird zukünftig nicht mehr allein die Einzigartigkeit der von einer Marke in Anspruch genommenen Position sein, sondern in steigendem Maße die Glaub- und Vertrauenswürdigkeit, mit der sie diese vertritt.

⁴⁵ Vgl. GILMORE/PINE II (2007), S. 23ff.

⁴⁶ Dies belegen auch die Ergebnisse einer empirischen Vertrauensstudie des Magazins „STERN“ aus dem Jahr 2009. Managern von Großkonzernen sprechen lediglich 8% der Deutschen ihr Vertrauen aus, kurz danach folgen Werbeagenturen (13%), politische Parteien (18%) und Banken (21%). Vgl. JÖRGES (2009), S. 50

⁴⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden DIEZ (2006), S. 187.

Ein relativ neuer Ansatz, der die Stärkung des zugeschriebenen Vertrauens in eine Marke zum Ziel hat, ist das Konzept der „**Marken-Authentizität**“. Der Bedeutungszuwachs des Echten, Zuverlässigen und Glaubwürdigen⁴⁸ wird in der jüngeren Marketingliteratur von mehreren Autoren betont.⁴⁹ GRANT geht soweit, dass er die Authentizität einer Marke als neuen Wertmaßstab definiert: „*Authenticity is the benchmark, against which all brands are now judged.*“⁵⁰ BROWN/KOZINETS/SHERRY sprechen von einem neu entstandenen nachfragerseitigen **Authentizitätsbedürfnis**, dessen Berücksichtigung sie als Grundpfeiler des modernen Marketings bezeichnen: „*Consumers search for authenticity is one of the cornerstones of contemporary marketing.*“⁵¹ BALLANTYNE/WARREN/NOBBS argumentieren, dass in Zeiten der Unsicherheit, die u. a. von einer weltweiten Bedrohung durch den Terrorismus geprägt werden, die Authentizität einer Marke ein Gefühl von wertgeschätzter Sicherheit vermitteln kann, welches zur Markenpräferenz führen kann: „*[...] as consumers become less confident in the future they will seek reassurance from the products they buy. This has prompted the increased interest in brands with a brand image that incorporates components of heritage and authenticity.*“⁵² Es ist davon auszugehen, dass diese gesellschaftliche Entwicklung durch jüngste verunsichernde Ereignisse wie die globale Finanzkrise, die Eurokrise oder Umweltkatastrophen wie die Ölpest im Golf von Mexiko noch weiter gestärkt wurde.

Bisher haben sich insbesondere qualitativ ausgerichtete Studien der Untersuchung dieses neuen Bedürfnisses gewidmet. So zeigt sich z. B. ein Streben nach Authentizität in der vermehrten Nachfrage nach Museumsbesuchen,⁵³ historischen Sehenswürdigkeiten (heritage sites),⁵⁴ Country Music,⁵⁵ Oldtimern⁵⁶ oder Nahrungsmitteln

⁴⁸ Begriffsdefinition von „Authentizität“ nach dem Duden. Vgl. DUDEN (2007), S. 108.

⁴⁹ Vgl. BEVERLAND (2009); LINDHOLM (2008), S. 2ff.; HARTMANN (2002), S. 12; LEIGH/PETERS/SHELTON (2006), S. 481ff; BURNETT/HUTTON (2007), S. 343; CONNOLLY (2008); PINE/GILMORE (2008); BEVERLAND/LINDGREEN/VINK (2008); JENNER (2007); GILMORE/PINE II (2007); BEVERLAND (2006a); BEVERLAND/LUXTON (2005); MOREAN (2005); JONES/ANAND/ALVAREZ (2005); GRAYSON/MARTINEC (2004); BOYLE (2003); LEWIS/BRIDGER (2001).

⁵⁰ GRANT (1999), S. 98.

⁵¹ BROWN/KOZINETS/SHERRY JR. (2003), S. 21.

⁵² Vgl. BALLANTYNE/WARREN/NOBBS (2006), S. 347.

⁵³ GRAYSON/MARTINEC (2004).

⁵⁴ CHHABRA/HEALY/SILLS (2003); WAITT (2000); GOULDING (2000); MACCANNELL (1999).

⁵⁵ PETERSON (1997).

⁵⁶ LEIGH/PETERS/SHELTON (2006).

aus bestimmten kulturellen Regionen.⁵⁷

Aus einer **Wettbewerbsperspektive** wird der Bedeutungszuwachs der Authentizität vor allem auf die eingangs beschriebene wahrgenommene Gleichartigkeit von Marken zurückgeführt. LUCKNER argumentiert, dass sich Menschen zunächst relativ wenig für die Authentizität eines Betrachtungsgegenstands (Marke) interessieren. Sobald jedoch die Anzahl der Nachahmungen und die Gleichartigkeit der angebotenen Leistung steigen, wird die Authentizität als entscheidendes Differenzierungskriterium relevant.⁵⁸ Die Marketingautoren GILMORE/PINE gehen dementsprechend davon aus, dass nicht mehr die Qualität, sondern zunehmend die Authentizität das **differenzierende Kaufkriterium** darstellt: „*Quality no longer differentiates; authenticity does.*“⁵⁹ Sie argumentieren weiter, dass sich dieser Bedeutungszuwachs der Authentizität einer Marke in einer konsequenteren Zurückweisung fraglicher Marktangebote durch die Nachfrager manifestiert: „*People no longer accept fake offerings from slickly marketed phonies, they want real offerings from genuinely transparent sources.*“⁶⁰

Obwohl die Bedeutsamkeit des Konzepts der Authentizität für das moderne Marketing offensichtlich erscheint und zukünftig noch zunehmen dürfte, herrscht in der Marketingwissenschaft weitgehende Unklarheit darüber, was genau unter dem Begriff in Bezug auf Marken zu verstehen ist.⁶¹ BEVERLAND fasst dies treffend zusammen in dem er schreibt: „*Confusion surrounds the nature and use of authenticity in the brand arena.*“⁶² Diese Konfusion durch eine umfassende **Konzeptualisierung von Marken-Authentizität** zu beseitigen, ist das Ziel des vorliegenden Arbeitspapiers.

⁵⁷ LU/FINE (1995); HUGHES (1995).

⁵⁸ Vgl. LUCKNER (2008), S. 6.

⁵⁹ GILMORE/PINE II (2007), S. 23.

⁶⁰ GILMORE/PINE II (2007), S. 5.

⁶¹ Vgl. JENNER (2007), S. 289.

⁶² BEVERLAND (2005a), S. 1003.

2 Konzeptualisierung von Authentizität

Auf Grund der Tatsache, dass es sich bei der Authentizität von Marken um ein relativ neues Forschungsfeld handelt, dem bis dato wenig marketingwissenschaftliche Beiträge und Untersuchungen zugrunde liegen, wird das Konzept zunächst ohne konkreten Markenbezug auf seine Bedeutung hin untersucht. Hierbei kann ein Blick auf die **sprachliche Herkunft** des Begriffs sowie dessen zeitliche Bedeutungsentwicklung einen ersten Einstieg liefern. Weiterhin können **lexikalische Definitionen** herangezogen werden, welche sich durch **wissenschaftliche Literaturbeiträge** aus verschiedenen Forschungsgebieten konkretisieren lassen. Eine Abgrenzung zu **benachbarten Konzepten** trägt zu einer weiteren Spezifizierung der **Begriffsdefinition** bei und schafft die theoretisch-konzeptionelle Grundlage für eine Übertragung des Konzepts auf den Untersuchungsgegenstand „Marke“.⁶³ Dies wird in Kapitel 4 durch eine **Integration in den identitätsbasierten Markenansatz** vorgenommen und darüber hinaus ein **Untersuchungsmodell zur wahrgenommenen Marken-Authentizität** erarbeitet.

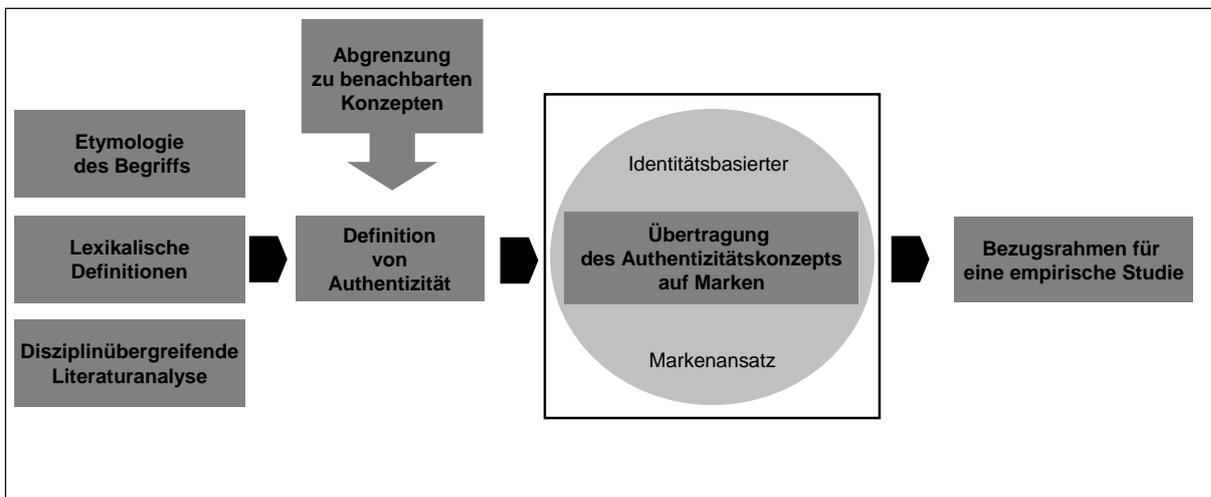


Abbildung 1: Vorgehensweise zur Konzeptualisierung von Marken-Authentizität

⁶³ „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 erfasst den inhaltlichen Bedeutungsgehalt eines Begriffs und dient als Vorstufe für die Entwicklung eines Konstrukts, dass die empirische Messbarmachung eines nicht direkt beobachtbaren Sachverhalts zum Ziel hat. Vgl. SCHNELL/HILL/ESSER (1999), S. 121f.

2.1 Etymologie des Begriffs

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird unter „**Authentizität**“ ein positiv aufgeladenes Konzept verstanden mit der semantischen Bedeutung von bspw. „Echtheit“, „Natürlichkeit“, „Originalität“, „Individualität“, „Ursprünglichkeit“, „Wahrhaftigkeit“ und „Glaubwürdigkeit“. ⁶⁴ Da sich die Bedeutung von Authentizität über die Zeit ändern kann und von kulturellen Wertvorstellungen beeinflusst wird, sollte Authentizität als dynamisches Konzept verstanden werden. ⁶⁵ 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. ⁶⁶

Etymologisch ist der Begriff „Authentizität“ auf das griechische Substantiv „*authentēs*“ zurückzuführen, welches von *auto-entēs*, der Selbstvollendende, abgeleitet ist. ⁶⁷ Das entsprechende Adjektiv „*authentikos*“ meint „*einen bestimmten Urheber habend*“ bzw. „*zum Urheber einer Tat in Beziehung stehend*“. ⁶⁸ 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. ⁶⁹ „Anerkannt“, „rechtmäßig“ und „verbindlich“ sind Adjektive, die die Aussage des Begriffs in diesem Zusammenhang beschreiben. ⁷⁰ 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. ⁷¹ Damit wird ein Anspruch des Subjekts auf Autonomie deutlich, der sich aus dem im 17. und 18. Jh. entwickelten aufklärerischen Menschenbild ab-

⁶⁴ Vgl. SCHULTZ (2003), S. 12.

⁶⁵ Vgl. GOLDMAN/PAPSON (1996), S. 142; STERN (1994), S. 398. Zur Kulturspezifität der Begriffsbedeutung von Authentizität wird in der Literatur bspw. angeführt, dass sich in Asien detailgetreue Kopien als Ehrbekundungen gegenüber dem Original erweisen, wohingegen sie in westlichen Nationen als Urheberrechtsverletzungen gelten. Vgl. EGLI (2008), S. 93.

⁶⁶ Vgl. KNALLER/MÜLLER (2006), S. 7.

⁶⁷ Vgl. NEUMANN (2000), S. 93.

⁶⁸ Vgl. SCHULZ/BASLER (1996), S. 536.

⁶⁹ Vgl. KALISCH (2000), S. 32.

⁷⁰ Vgl. KALISCH (2000), S. 32ff.

⁷¹ Vgl. MEYER (2000), S. 71.

leitet.⁷² 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.⁷³ Im frühen 20. Jh. erhält Authentizität im Gebiet der Existenzphilosophie eine Bedeutung als Äquivalent der „Eigentlichkeit“,⁷⁴ die bis heute auf seinen Gebrauch abgefärbt hat.⁷⁵ 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.⁷⁶

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.⁷⁷ 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 deshalb in Zusammenhang mit einer aufkommenden Kritik an der Oberflächlichkeit einer Kultur, in der der Schein das wahre Sein verdrängt.⁷⁸

⁷² 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.

⁷³ Vgl. KNALLER/MÜLLER (2006), S. 12ff.

⁷⁴ 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.

⁷⁵ Vgl. BÖHME/SCHERPE (1996), S. 210.

⁷⁶ 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.

⁷⁷ Vgl. MEYER (2000), S. 74.

⁷⁸ Vgl. ausführlich GUGGENBERGER (1987).

2.2 Lexikalische Authentizitätsdefinitionen

Im heutigen Hochdeutsch wird das Adjektiv „authentisch“ definiert als **echt** den Tatsachen entsprechend und daher **glaubwürdig**.⁷⁹ Das entsprechende Substantiv „Authentizität“ wird übereinstimmend mit den Begriffen „Echtheit“, „Glaubwürdigkeit“ und „Zuverlässigkeit“ beschrieben.⁸⁰ Im angloamerikanischen Sprachgebrauch wird der Begriff der Authentizität umfassender betrachtet und das Adjektiv „authentisch“ über **realitätskonform/traditionsgemäß** bzw. als **Gegenteil der Scheinheiligkeit** 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 hypocrisy.”*⁸¹ 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.“*

2.3 Begriffsverständnisse der Authentizität 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.⁸²

2.3.1 Objekte als Bezugsgegenstand

Ist der Bezugsgegenstand der Authentizität ein physisches Objekt, so setzt eine Viel-

⁷⁹ DUDEN (1993), S. 384.

⁸⁰ BROCKHAUS (1980), S. 473.

⁸¹ WEBSTER´S (1986), S. 145.

⁸² Vgl. KNALLER (2006), S. 21ff. Im Folgenden wird auf vorhandene Authentizitätskonzepte verschiedener Forschungsdisziplinen überblickhaft eingegangen. Eine vertiefende Darstellung findet sich bei BURMANN/SCHALLEHN (2008).

zahl von Autoren den Begriff mit der **Echtheit** eines Gegenstandes, dem Original, gleich.⁸³ Die Frage nach der Echtheit eines Objekts hängt wiederum von der generellen Betrachtungsperspektive ab.

Aus einer **objektivistischen Perspektive**⁸⁴ stellt Authentizität eine **inhärente Eigenschaft eines Objekts** dar, die durch wissenschaftliche Tests und Methoden eindeutig **nachgewiesen** werden kann.⁸⁵ In diesem Sinne ist Authentizität das Gegenteil einer Kopie.⁸⁶ „*The authentic is identified as the original and is set of against the copy.*“⁸⁷ 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.⁸⁸ Beispiele sind Originalwerke berühmter Künstler (Maler, Komponisten usw.) oder überlieferte Originalrezepturen/-handwerke bestimmter kultureller Gruppen.⁸⁹

Die Referenzpunkte für die Authentizitätsbeurteilung müssen sich jedoch nicht nur auf inhärente Eigenschaften des Objekts beziehen. 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 seinen Vorstellungen über das Original ähnelt.⁹⁰ Aus dieser **konstruktivistischen Perspektive**⁹¹ fließt die subjektive Wahrnehmung des Subjekts in die Authentizitätsbeurteilung ein. LU/FINE formulieren

⁸³ Vgl. BARTHEL (1996), S. 8; COHEN (1989), S. 40; PETERSON (2005), S. 207; MACCANNELL (1999), S. 14.

⁸⁴ 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.

⁸⁵ Vgl. SMELSER/BALTES (2001), S. 963 f. In der Kunstwissenschaft wird die Echtheit eines Kunstwerks z. B. durch wissenschaftliche Methoden der Materialbestimmung nachgewiesen.

⁸⁶ Vgl. BRUNER (1994), S. 400.

⁸⁷ PETERSON (2005), S. 207.

⁸⁸ Vgl. KNALLER (2006), S. 22.

⁸⁹ Vgl. GRÖPPEL-KLEIN/SPILSKI (2006), S. 280.

⁹⁰ Vgl. COHEN (1988), S. 371ff.

⁹¹ 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 Handelns macht.*“ WATZLAWICK (2001), S. 9f.

bezüglich der konstruktivistischen Authentizität: „*Authenticity is not an objective criterion but is socially constructed and linked to expectations.*“⁹² Das Kriterium der Authentizitätsbestimmung ist nicht wie bei der objektivistischen Authentizität der Nachweis von Fakten, sondern die **wahrgenommene Übereinstimmung des Betrachtungsgegenstands mit dem subjektiven Vorstellungsbild über das Original**. Dies setzt ein gewisses Maß an Vorwissen oder Erwartungen voraus. 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.*“⁹³ So kann z. B. eine nachgemachte antike Silbermünze von einem Betrachter als authentisch wahrgenommen werden, wenn diese seinen Vorstellungen von einer Münze aus dem 16. Jh. entspricht.

2.3.2 Subjekte als Bezugsgegenstand

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

Die Wissenschaft der **Anthropologie** versteht unter Subjektauthentizität einen ideal empfundenen, anzustrebenden inneren Zustand, der die Rückkehr oder Ankunft an einen Ort des Ursprungs umfasst.⁹⁴ 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.*“⁹⁵ HANDLER bezeichnet Authentizität dementsprechend 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.⁹⁶ Diese anthropologische Sichtweise der Authentizität wird vor allem in der Tourismusindustrie als Erklärung für die verstärkte

⁹² LU/FINE (1995), S. 535.

⁹³ WANG (1999), S. 351.

⁹⁴ Vgl. KNALLER (2006), S. 21f.

⁹⁵ TURNER/MANNING (1988), S. 137.

⁹⁶ Vgl. HANDLER (1986), S. 2.

Nachfrage nach historischen Attraktionen wie Folklore Shows und Besuche von Museen und historischen Gebäuden genutzt.⁹⁷ Dinge und Menschen so zu erleben, wie sie tatsächlich waren, bzw. noch immer sind, erzeugt bei Besuchern ein idealisiertes Gefühl von Nostalgie, das eine emotionale Fluchtmöglichkeit aus dem oftmals zu rational und durchgeplant empfundenen Alltag erlaubt: „*These experiences represent an idealized way of life and become romanticized as they contrast against reason and rationality of modernity.*“⁹⁸ Eine anthropologische Konzeptualisierung von Authentizität betont also den symbolischen Nutzen, der sich aus der Erfahrung von authentisch erachteten Objekten ergibt. WANG spricht in diesem Zusammenhang auch von einer erlebten „existentialistischen Authentizität“ (existential authenticity).⁹⁹

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.¹⁰⁰ Authentische Personen besitzen kraftvolle, einzigartige innere Realitäten, welche von gesellschaftlichen Konventionen unverdorben sind.¹⁰¹ HARTMANN schreibt diesbezüglich „*authenticity [...] signifies a moral strength not based primarily on formal or institutional authority.*“¹⁰² GUIGNON sieht in einer verstärkten Ausrichtung des Handelns an sozialen Erwartungen dementsprechend das Gegenteil von Authentizität: „*Worrying about fitting in and being a well adapted member of society is the definition of inauthenticity.*“¹⁰³ 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.¹⁰⁴ KNALLER/MÜLLER führen an, dass bei einer

⁹⁷ Vgl. GOULDING (2000); CHHABRA/HEALY/SILLS (2003).

⁹⁸ LEIGH/PETERS/SHELTON (2006), S. 483.

⁹⁹ Vgl. WANG (1999), S. 352.

¹⁰⁰ Vgl. LAUX/RENNER (2002), S. 133.

¹⁰¹ Vgl. SMELSER/BALTES (2001), S. 965.

¹⁰² HARTMANN (2002), S. VIII.

¹⁰³ GUIGNON (2004), S. 77.

¹⁰⁴ Vgl. WENNINGER (2000), S. 165. Der Begriff der „Aura“ leitet sich aus dem lateinischen ab und bedeutet „Lufthauch“. Als „aura divina“ (göttlicher Lufthauch) wurde er bereits in der Antike poetisch für Seele und Beseeltheit verwendet. In der Alchemie und der Parapsychologie des 19. Jhdts. diente der Begriff zur Kennzeichnung besonderer Stoffe oder Personen mit mythischen oder ma-

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

starken Betonung des Authentischen als Form des selbstverwirklichenden Handelns theoretisch auch das Böse eine Ausprägung der Authentizität darstellen kann.¹⁰⁵ 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.¹⁰⁶

In der **Soziologie** wird der Authentizitätsbegriff der strategischen Selbstdarstellung, dem „fake“, gegenübergestellt.¹⁰⁷ 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.*“¹⁰⁸ 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. von den Ansprüchen bestimmter externer Zielgruppen (Kunstliebhaber, Kunstkritiker), bestimmt ist, sondern auf seinem persönlichen Wertesystem beruht.¹⁰⁹

In diesem Zusammenhang kann Authentizität auch als **Kontrast zur Inszenierung** interpretiert werden: „*Was inszeniert ist, verliert an Authentizität, was authentisch ist, kommt ohne Inszenierung aus. Mit Inszenierung verbindet sich die Vorstellung eines absichtvollen Handelns, das seine Effekte gegenüber einem Publikum mit ins Kalkül zieht. Das Authentische hingegen scheint aus sich selbst heraus zu bestehen – es ist wie es ist.*“¹¹⁰ In der englischsprachigen Literatur wird die Eindruckssteuerung des Bilds, was andere von einem haben sollen, auch als „Impression Management“ be-

gischen Kräften. WALTER BENJAMIN übernahm den Begriff der Aura in seinem Essay über die Reproduktion von Kunstwerken, um die Einmaligkeit eines Kunstwerks in genau jenem Moment zu bestimmen, indem es erlebt bzw. betrachtet wird. Die Aura, die er als „Einzigkeit“ umschreibt, ist für BENJAMIN an Raum und Zeit gebunden sowie an das nicht weiter kommunizierbare Erlebnis von Einzigartigkeit. Vgl. BENJAMIN (2007), S. 17f. sowie SACHSSE (2008), S. 48.

¹⁰⁵ Vgl. KNALLER/MÜLLER (2006), S. 10.

¹⁰⁶ Vgl. HABERMAS (2003), S. 52. zitiert nach KNALLER/MÜLLER (2006), S. 10.

¹⁰⁷ Vgl. KERNIS/GOLDMAN (2005), S. 218.

¹⁰⁸ FINE (2003), S. 155. Als Antonyme eines authentischen Verhaltens lassen sich exemplarisch folgende Begriffe anführen: „fabricating“, „concealing“, „distorting“, „falsifying“, „pulling the wool over someone’s eyes“, „posturing“ oder „hiding behind a facade“. Vgl. HARTER (2002), S. 382.

¹⁰⁹ Vgl. hierzu ebenfalls SMELSER/BALTES (2001), S. 965.

¹¹⁰ Vgl. SCHULTZ (2003), S. 11.

zeichnet.¹¹¹

Die Entwicklung von Konzepten des Impression Managements basiert auf den Arbeiten zum **symbolischen Interaktionismus**.¹¹² Diesem theoretischen Ansatz liegt die Annahme zugrunde, dass die erlernte Bedeutung eines Stimulus die Art der Reaktion auf diesen bestimmt.¹¹³ Die Bedeutung des Stimulus wird als Symbol bezeichnet. Symbole können über Zeichen, Sprachen, Gesten und Verhaltensweisen vermittelt werden. Signifikanz erlangen sie jedoch erst durch den sozialen Konsens über ihre Bedeutung. Bspw. wird das Hochkrempeln eines Ärmels bei Politikern allgemein als Symbol des Tatendrangs interpretiert. Da die sozial erlernten Symbole es erlauben bei verschiedenen Personen ähnliche Reaktionen hervorzurufen, wird die Perspektivenübernahme ermöglicht. D. h. welchen Eindruck man durch seine Verhaltensweisen bei anderen hervorruft kann antizipiert werden. Die Fähigkeit, sich die Reaktionen anderer auf bestimmte vermittelte Informationen über sich Selbst vorzustellen und dementsprechend seine Verhaltensweisen danach auszurichten, ermöglicht die Steuerung des Bilds, was Andere von einem ausbilden sollen.¹¹⁴

Der Bezug zur Authentizität liegt darin, dass die Selbstdarstellung immer authentisch wirken muss, damit andere diese auch als glaubwürdige Repräsentation des Wesen und Charakters des Darstellenden anerkennen. D. h. widerspricht das vom Kommunikator „vorgeschlagene“ Bild den rezipientenseitigen Vorstellungen über die Identität des Kommunikators, besteht die Gefahr, dass dieses auf Grund mangelnder Authentizität abgelehnt wird. SCHICHA hebt folgerichtig den **Ehrlichkeitseindruck** hervor, der sich aus der Authentizitätswahrnehmung ergeben kann: *„Die Authentizität steht dafür, dass etwas genau so gemeint ist, wie es artikuliert wird, während das Nichtauthentische aufgrund seiner manipulativen Wirkungskraft durch entsprechend unaufrichtige Kalkulation der Wirkungsdimension bei der Präsentation durch eine Maske als unehrlich klassifiziert wird.“*¹¹⁵

¹¹¹ SCHLENKER definiert Impression Management als: „[...] the attempt to control images that are projected in real or imagined social interaction.“ SCHLENKER (1980), S. 6.

¹¹² Vgl. zum symbolischen Interaktionismus grundlegend MEAD (1973).

¹¹³ Vgl. MEAD (1973), S. 188.

¹¹⁴ Vgl. SOLOMON (1983), S. 320.

¹¹⁵ SCHICHA (2003), S. 28f.

Die Gründe für eine inauthentische Selbstdarstellung lassen sich über die Motivationsforschung erklären. Diese Forschungsrichtung, die sich mit den ursächlichen Auslösern von Verhalten auseinandersetzt,¹¹⁶ differenziert zwischen **intrinsischer und extrinsischer Motivation**.¹¹⁷ Bei einer intrinsischen Motivation wird das Verhalten von „innen heraus“ durch den Wunsch nach persönlicher Selbstverwirklichung motiviert, wohingegen bei einer extrinsischen Motivation die Handlung durch umweltbezogene Belohnungsanreize (bspw. soziale Anerkennung/Vermeidung von Bestrafung) geleitet wird. Dominiert die extrinsische die intrinsische Handlungsmotivation, kann dies dazu führen, dass eine Person sich anders darstellt, als sie eigentlich von ihrem Wesen und Charakter her ist. Entsteht in sozialen Interaktionen jedoch der Eindruck, dass eine Person nicht ihre „wahre“ Identität - verstanden als das Bild, das sie wirklich von sich selbst hat - nach außen darstellt, entsteht Misstrauen, und es werden Indikatoren gesucht, die solch eine unehrliche „Maske“ enttarnen. Die Frage nach der Authentizität eines Subjekts entsteht also vor allem dann, wenn eine Person einen bestimmten Anspruch für sich erhebt, dieser dem Rezipienten jedoch auf Grund seiner Erfahrungen mit der Person nicht „nachvollziehbar“, sondern „aufgesetzt manipulativ“ erscheint.¹¹⁸

Diese Bedeutung der Authentizität als Prüfkriterium eines erhobenen Anspruchs kommt in der Authentizitätsdefinition TRILLING'S zum Ausdruck. Er definiert den Begriff als festgestellte „Echtheit“ und vergleicht den zu Grunde liegenden Prüfprozess mit der Vorgehensweise der Authentizitätsfeststellung eines Objekts: *„Wenn wir in bezug auf das menschliche Dasein 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.“*¹¹⁹

¹¹⁶ Bei der Motivationsforschung handelt es sich um einen Teilbereich der Psychologie. Es werden solche Prozesse und Effekte untersucht, deren gemeinsamer Kern darin besteht, dass ein Lebewesen sein Verhalten um der erwarteten Folgen willen auswählt und hinsichtlich Richtung und Energieaufwand steuert. Vgl. HECKHAUSEN (1989), S. 10.

¹¹⁷ Vgl. HECKHAUSEN (1989), S. 455ff.

¹¹⁸ PETERSON schreibt diesbezüglich: *„Issues of authenticity most often come into play when authenticity has been put in doubt.“* PETERSON (2005), S. 1083.

¹¹⁹ TRILLING (1980), S. 91.

Eine **integrierte Sichtweise** der Authentizität liefert die **Sozialpsychologie**. KEUPP bezieht den Authentizitätsbegriff auf den Prozess der Identitätsarbeit eines Subjekts.¹²⁰ Authentizität definiert der Autor als Voraussetzung für ein **Gefühl der Selbstverwirklichung**, das sich einstellt, wenn eine Person sich in bestimmten Situationen seinen Erwartungen an sich selbst gemäß verhält. Abhängig davon, wie kongruent das Verhalten wahrgenommen wird, empfindet das Individuum eine Wertigkeit der Erfahrungen zwischen den Polen „authentisch/positiv“ und „nicht-authentisch/negativ“.¹²¹ KEUPP bezieht sich in seinen Ausführungen auf die Arbeiten FERRARA'S, welcher den Begriff der „reflective authenticity“ eingeführt hat und folgende Authentizitätsdefinition liefert: „[...] *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.*“¹²²

Während sich diese Konzeptualisierung von Authentizität weitgehend mit der psychologischen Sichtweise der Authentizität als Form der Selbstverwirklichung deckt, ergänzt KEUPP das Konzept durch eine **soziologische Komponente**. Er erwähnt, dass das Erleben von persönlicher Authentizität ebenfalls soziale Interaktionen erfordert, d. h. die **realisierte Identitätsarbeit muss durch Andere wahrgenommen und anerkannt werden**.¹²³ Entsprechen die Vorstellungen über das Bild, was Andere von einem haben, nicht dem Bild, was man selbst von sich hat, kann dies zu einer dissonanten Wahrnehmung der eigenen Identität führen, was dem Entstehen eines positiven Gefühls der Selbstverwirklichung entgegensteht. Dies betonen auch SWANN/PELHAM, indem sie schreiben: „*Behavioral scientists have long argued that interpersonal relationships are a source of self verification. [...] Similarly, existential philosophers argued cogently that people's relationship partners validate their self-conceptions and thereby bolster their perceptions of authenticity.*“¹²⁴

Tabelle 1 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die in den vorherigen Abschnitten angeführten Authentizitätsdefinitionen.

¹²⁰ Vgl. KEUPP (1999), S. 263-265.

¹²¹ Vgl. KEUPP (1999), S. 264.

¹²² FERRARA (1998), S. 54.

¹²³ Vgl. KEUPP (1999), S. 266.

¹²⁴ SWANN/PELHAM (2002), S. 365.

Definition	Bezugsgegenstand	Quelle
The authentic is identified as the original and is set of against the copy.	Objekt	PETERSON (2005), S. 7.
Authenticity [...] signifies a moral strength not based primarily on formal or institutional authority.	Subjekt	HARTMANN (2002), S. VIII.
Worrying about fitting in and being a well adapted member of society is the definition of inauthenticity.	Subjekt	GUIGNON (2007), S. 77.
Die Authentizität steht dafür, dass etwas genau so gemeint ist, wie es artikuliert wird, während das Nichtauthentische aufgrund seiner manipulativen Wirkungskraft durch entsprechend unaufrichtige Kalkulation der Wirkungsdimension bei der Präsentation durch eine Maske als unehrlich klassifiziert wird.	Subjekt	SCHICHA (2003), S. 28.
Wenn wir in bezug auf das menschliche Dasein 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.	Subjekt	TRILLING (1980), S. 91.
[...] 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.	Subjekt	FERRARRA (1998), S. 54.

Tabelle 1: Zusammenfassender Literaturüberblick von Authentizitätsdefinitionen

2.3.3 Herleitung einer identitätsbasierten Definition von Authentizität

Die bisherigen Ausführungen sollten verdeutlicht haben, dass es sich bei der Authentizität um einen besonders **vielschichtigen Begriff** handelt, der zwar in unterschiedlichen Wissenschaftsgebieten Eingang gefunden hat, die **Formulierung eines ein-**

heitlichen, theoretisch fundierten Konzeptverständnisses jedoch bis dato noch aussteht. TAYLOR fasst dies treffend zusammen, indem er schreibt: „*There are at least as many definitions of authenticity as there are those who write about it.*“¹²⁵ Diese Vielschichtigkeit ergibt sich u. a. daraus, dass der Authentizität verschiedene Bezugsobjekte zugrunde liegen können (Objekt vs. Subjekt). Verbindendes Element aller Authentizitätskonzepte ist jedoch, dass sich Authentizität als bestätigendes Urteil über einen erhobenen Anspruch des Betrachtungsgegenstandes interpretieren lässt. Bei Objekten bezieht sich dieser Anspruch auf die Proklamation eines Gegenstandes als „echt“, wobei die Authentizitätsbeurteilung dann davon abhängt, was vom Betrachter als „echter“ Referenzmaßstab angesehen wird. Reflektieren sich diese Echtheitsmerkmale im Objekt, wird dieses als authentisch beurteilt. Bei Subjekten lässt sich der Referenzmaßstab der „Echtheit“ durch das Konzept der Identität konkretisieren. Hierauf soll im Folgenden erläuternd eingegangen werden, um daran anschließend eine identitätsbasierte Definition von Authentizität abzuleiten.

Auf Basis der vorangehend dargestellten sozialwissenschaftlichen Literaturbeiträge lässt sich zunächst festhalten, dass **authentisches Verhalten** als **wahrheitsgetreue Darstellung des eigenen Selbstbilds** nach außen beschrieben werden kann: „*[Authenticity is] to represent one's self accurately, to be true to one's self unique and self-contained identity.*“¹²⁶ Diese verhaltensorientierte Begriffserklärung macht deutlich, dass „Authentizität“ und „Identität“ in einem engen Verhältnis zueinander stehen. SMELSER/BALTES schreiben diesbezüglich: „*Assertions of authenticity always have embedded within them assertions of identity.*“¹²⁷ Die Identität einer Person lässt sich in Anlehnung an CONZEN als Selbstbild definieren, welches „*die wesentlichsten und beständigsten Merkmale des eigenen Selbst, die wichtigsten Persönlichkeitseigenschaften, Einstellungen und Werte, welche als besonders zentral für die eigene Selbstdefinition erlebt werden*“¹²⁸ umfasst. Die Identität als **merkmalsbezogenes Konzept** liefert dementsprechend die Antwort auf die Frage „Wer bin ich?“¹²⁹

¹²⁵ TAYLOR (2001), S. 8.

¹²⁶ GUTHEY/JACKSON (2005), S. 1066.

¹²⁷ SMELSER/BALTES (2001), S. 964.

¹²⁸ CONZEN (1990), S. 77.

¹²⁹ Der Identitätsbegriff ist in vielen Disziplinen, z. B. der Philosophie, Soziologie und Sozialpsychologie (Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Der inhaltliche Bezug zur **Authentizität** liegt darin, dass sich diese als **Ergebnis eines Evaluationsprozess** interpretieren lässt, bei dem untersucht wird, ob die **selbstdarstellungsbezogenen Äußerungen und Handlungen** einer Person in **Einklang mit ihrer Identität** stehen. D. h. die Beurteilung von Authentizität setzt Identitätsvorstellungen voraus, die den Referenzmaßstab für die Authentizitätsevaluation bilden: *„Authentizität oder Eigentlichkeit ist nichts anderes als das (seinerseits in bestimmter Weise artikulierte) Verhältnis von Entwurf und Realität eines Menschen. Wenn das zusammenpasst, wenn jemand „in Übereinstimmung“ mit sich selbst lebt, dann sprechen wir von authentischer, wahrer, echter Existenz.“*¹³⁰ Im Gegensatz zur Identität als merkmalsbezogenes Konzept handelt es sich bei der Authentizität folgerichtig um ein **darstellungsbezogenes Konzept**.



Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Identität und Authentizität

Quelle: Eigene Erstellung

logie beheimatet, weshalb eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen existiert. Für eine detaillierte Gegenüberstellung verschiedener Begriffsauffassungen vgl. LÜHRMANN (2006). CONZEN bezieht sich in seiner Definition auf die Arbeiten von ERIKSON, die auf der FREUD'schen Psychoanalyse beruhen, und als Meilenstein der Identitätsforschung angesehen werden. ERIKSON definiert Identität als *„ein subjektives Gefühl wie auch eine feststellbare Eigenschaft persönlicher Gleichheit und Kontinuität.“* CONZEN argumentiert, dass dieses Gefühl des Selbsterlebens inhaltlich auf dem Vorhandensein eines Selbstbilds bzw. Selbstkonzepts basiert. D. h. Identität ist das Ergebnis eines psychosozialen Entwicklungsprozesses, der die Vielzahl an Selbsterfahrungen ordnet, zu einem kohärenten Selbstbild zusammenfügt und dem Subjekt dadurch zu einem stabilen Selbstwertgefühl verhilft. Streng genommen ist also die „Identität als Gefühl“, das Ergebnis der Entwicklung und des bewussten Erkennens der Existenz eines klaren Selbstbilds, weswegen CONZEN das Identitätsgefühl als Wirkung und nicht als definierendes Element des Identitätsbegriffs ansieht. Vgl. CONZEN (1990), S. 76f. Dieser Auffassung soll gefolgt werden, da auch der identitätsbasierte Markenansatz nach BURMANN/MEFFERT dem Identitätsbegriff solch eine merkmalsorientierte Begriffsauffassung zugrunde legt und die Identität einer Marke als *„die Ganzheit derjenigen räumlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“* definiert. BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 53.

¹³⁰ LUCKNER (2008), S. 8.

Authentizität bedeutet in diesem Zusammenhang jedoch nicht, dass die Identitätsvorstellungen vollständig deckungsgleich mit dem selbstdarstellungsbezogenen Verhalten sein müssen. Wichtiger für die Beurteilung von Authentizität ist, dass sich die Verursachung gegenwärtiger Handlungen („warum“ verhalte ich mich so, wie ich mich verhalte?) über die Identitätseigenschaften (bspw. Werte, Visionen, Persönlichkeitseigenschaften etc.) erklären lässt. D. h. es muss der Eindruck entstehen, dass man selbstbestimmt und selbstverwirklichend handelt, und eben nicht ein Verhalten an den Tag legt, das hauptsächlich durch umweltbezogene Faktoren verursacht wurde (bspw. monetäre Belohnung, soziale Akzeptanz oder die Vermeidung von Bestrafung). Dementsprechend lässt sich Authentizität als **Dominanz identitätsbezogener vs. umweltbezogener Handlungsverursachung** definieren. Hierbei ist anzumerken, dass aus einer Außenperspektive das Selbstbild einer Person nicht direkt ersichtlich ist und somit auch die Frage, ob eine Person ihr Verhalten primär nach ihrer Identität ausrichtet nicht direkt beantwortet werden kann. Somit ist die Authentizitätsbeurteilung für Dritte von der Existenz wahrnehmbarer Authentizitätsindikatoren abhängig. Auf diese wird in Kapitel 3 näher eingegangen.

2.4 Einordnung der Authentizität in benachbarte Forschungsbereiche

Authentizität wird umgangssprachlich - aber auch in der Marketing- und Personalmanagementliteratur - oftmals mit dem Begriff der Glaubwürdigkeit gleichgesetzt.¹³¹ Inwiefern diese Konzepte Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede aufweisen, soll im Folgenden erläutert werden. Daran anschließend wird der Vertrauensbegriff näher dargestellt, da dieser in enger Beziehung zur Glaubwürdigkeit und Authentizität steht.

2.4.1 Abgrenzung zum Glaubwürdigkeitskonzept

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.¹³² Allgemein stellt der Begriff eine Beurteilungsgröße dar, die im Falle mangelnder objektiver Beweise oder

¹³¹ Vgl. bspw. für eine Gleichsetzung von Authentizität und Glaubwürdigkeit im Marketing EXLER (2008), S. 114 sowie in der Personalmanagementliteratur SCHMIDT (2007), S. 65; GOFFEE/JONES (2006), S. 60.

¹³² GRIMM/GRIMM (1949), S. 7915.

fehlenden Wissens als eine Art **Informationssurrogat** eine Rolle spielt und sich auf Personen als auch auf deren Botschaften beziehen kann.¹³³ Eine übereinstimmend anerkannte wissenschaftliche Definition liegt jedoch bis dato nicht vor.¹³⁴

Im Wesentlichen lassen sich jedoch die zwei grundlegenden Definitionsperspektiven der **kommunikatorzentrierten** sowie der **rezipientenzentrierten Sichtweise** ausmachen.¹³⁵ 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.“*¹³⁶ Glaubwürdigkeit wird demnach als **inhärentes Merkmal des Kommunikators** aufgefasst, 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.¹³⁷ D. h. der **Wahrheitsvorsatz** ist entscheidend, so dass ein Kommunikator auch eine falsche Information irrtümlich vermitteln kann ohne dabei unglaubwürdig zu sein. Als synonyme Begriff für diese kommunikatorzentrierte Glaubwürdigkeit wird in der Literatur auch oftmals der Begriff der **Wahrhaftigkeit** verwendet.¹³⁸

Weiter verbreitet ist allerdings die **rezipientenzentrierte Sichtweise** der Glaubwürdigkeit. Glaubwürdigkeit wird dabei nicht als inhärente Eigenschaft des Kommunikators angesehen, sondern als **Eigenschaft**, die dem Kommunikator vom Rezipienten zugeschrieben wird.¹³⁹ Der Fokus der Betrachtung liegt auf der Untersuchung des **subjektiven Eindrucksprozess**, der dazu führt, dass man dem Kommunikator glaubt, dass er die Wahrheit sagt. Insofern ist auch hier **nicht die Überprüfung der**

¹³³ Vgl. NAWRATIL (1999), S. 15.

¹³⁴ Vgl. WIRTH (1999), S. 54; DZEYK (2007), S. 24; NAWRATIL (1999), S. 15.

¹³⁵ Vgl. NAWRATIL (1997), S. 18.

¹³⁶ KÖHNKEN (1990), S. 4.

¹³⁷ Vgl. EISEND (2003), S. 38.

¹³⁸ Vgl. KÖHNKEN (1990), S. 4f.

¹³⁹ Vgl. KÖHNKEN (1990), S. 18f.

objektiven Wahrheit¹⁴⁰ einer **Botschaft** bestimmend für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit, sondern vielmehr die subjektive Wahrnehmung von Merkmalen der Kommunikationsquelle, die die **Wahrheitswahrscheinlichkeit** der Aussage erhöhen.¹⁴¹ 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.“*¹⁴²

UNGER verweist ergänzend auf die Eigenschaftsqualität der Glaubwürdigkeit als **kontinuierliche Variable**.¹⁴³ Als subjektive Wahrscheinlichkeitseinschätzung bezüglich des Wahrheitsgehalts einer von einer Quelle übermittelten Information über die Realität, kann diese beliebige Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Die Unterscheidung der Information selbst als wahr oder falsch ist dagegen eine dichotome Variable. UNGER liefert folgende Definition: *„Die Glaubwürdigkeit kann das Ausmaß bestimmen, in dem Empfänger von Botschaften bereit sind, die erhaltenen Informationen als Kognitionen in das Selbst zu übernehmen, ihnen dabei einen bestimmten Gehalt hinsichtlich der Übereinstimmung mit der tatsächlich subjektiv für wahr gehaltenen Realität zuzuschreiben. Wie hoch die Wahrscheinlichkeit bezüglich der Richtigkeit 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.“*¹⁴⁴ Das Anspruchsniveau hängt dabei u. a. von der Relevanz der Information für weitere Handlungen und Entscheidungen des Rezipienten ab und kann kontextabhängig in unterschiedlicher Ausprägung vorliegen.¹⁴⁵

¹⁴⁰ Der Begriff der Wahrheit bezieht sich auf die Übereinstimmung einer Aussage mit einem Sachverhalt, d. h. ein Satz ist wahr, wenn der Sachverhalt, der durch den Satz zum Ausdruck gebracht wird, existiert. Ein existierender Sachverhalt stellt eine reale Tatsache dar, so dass Wahrheit durch die Übereinstimmung von Aussage und Realität definiert ist. Vgl. EISEND (2003), S. 45.

¹⁴¹ Vgl. DZEYK (2007), S. 23f.; EISEND (2003), S. 39.

¹⁴² BENTELE (1988), S. 408.

¹⁴³ Vgl. UNGER (1986), S. 24.

¹⁴⁴ UNGER (1986), S. 24.

¹⁴⁵ Bspw. wurde in Untersuchungen festgestellt, dass in einer angstbesetzten, unangenehmen Situation (Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Aus den angeführten Definitionen lassen sich folgende Charakteristika der Glaubwürdigkeit ableiten. **Rahmenbedingung** der Glaubwürdigkeit ist die Kommunikation von Informationen an einen Empfänger. **Bezugsobjekt** der Glaubwürdigkeit ist die Kommunikationsquelle (Personen, Institutionen, Medien etc.), der die Glaubwürdigkeit als **kontinuierliche Eigenschaftsvariable** zugeschrieben wird. Etwas unpräziser wird zum Teil auch die Mitteilung oder die gesamte Kommunikation als Bezugsobjekt der Glaubwürdigkeit interpretiert. Die Attribution von Glaubwürdigkeit basiert wiederum auf der Wahrnehmung von Indikatoren, die den Glauben stärken, dass die Kommunikationsquelle auch wahre Informationen vermittelt. Der zugeschriebene Grad an Glaubwürdigkeit sowie das individuelle Anspruchsniveau bestimmen dann die Bereitschaft, die Botschaft als realitätsgetreue und damit wahre Information zu akzeptieren.

Versucht man das Konzept der **Glaubwürdigkeit** von dem der **Authentizität** abzugrenzen, ergibt sich ein **Unterschied** daraus, dass sich die Beurteilung von Glaubwürdigkeit auf alle Kommunikationssituationen beziehen kann, bei denen der Rezipient unzureichendes Wissen über den Wahrheitsgehalt der vom Kommunikator vermittelten Informationen besitzt. Die Beurteilung von Authentizität beschränkt sich hingegen auf solche Kommunikationssituationen, die in einem Zusammenhang mit der Identität des Kommunikators stehen. D. h. das Konzept der Glaubwürdigkeit besitzt eine **höhere Allgemeingültigkeit** als das Konzept der Authentizität. Beide Konzepte stehen jedoch in einem engen Zusammenhang. Die Beurteilung von Authentizität thematisiert, ob das Verhalten einer Person primär über ihre Identität erklärt werden kann. D. h. Authentizität stellt die Frage nach den Auslösern für ein Verhalten und bewertet das Verhältnis von identitätsbezogenen Verursachungen (Identitätseigenschaften werden als handlungsleitend attribuiert) zu umweltbezogenen Verursachungen (Umweltfaktoren werden als handlungsleitend attribuiert). Der Zusammenhang der Authentizität zur Glaubwürdigkeit besteht also darin, dass man im Falle von zugeschriebener Authentizität der Person glaubt, dass sie ihr Verhalten nach ihrem Selbstbild ausrichtet. GREIS bezeichnet **Authentizität** dementsprechend als **identi-**

tion eine stärkere Glaubwürdigkeitszuschreibung bewirkt werden kann, als in einem positiv empfundenen Umfeld. Vgl. DRINKMANN/GROEBEN (1989), S. 127.

tätsorientierten Glaubwürdigkeitsindikator von Handeln und Sprechen.¹⁴⁶

Konzept	Erkenntnisinteresse
Glaubwürdigkeit	Feststellung der Wahrheitswahrscheinlichkeit einer kommunizierten Information
Authentizität	Feststellung der Existenz eines handlungsleitenden Selbstbilds des Kommunikators.

Tabelle 2: Einordnung von Authentizität in das Glaubwürdigkeitskonzept

2.4.2 Abgrenzung zum Vertrauenskonzept

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.¹⁴⁷ Der **konstitutive Kern** des Vertrauens besteht aus einer **Wohllollenserwartung** oder Nicht-Schadens-Zufügungs-Erwartung¹⁴⁸ und beinhaltet ein **Moment der Unsicherheit** oder des **Risikos**.¹⁴⁹ Unsicherheit entsteht durch das fehlende Wissen über zukünftige Handlungen einer Person, bzw. den Mangel an Möglichkeiten, diese zu beeinflussen. Gegenstand von Vertrauen sind somit immer **zukünftige, risikobehaftete Situationen**.¹⁵⁰ Das Risiko leitet sich dann aus der Ungewissheit ab und betrifft die Gefahr, dass eine erwartete Leistung in der Zukunft nicht erfüllt wird. D. h. Vertrauen ist stets auf einen **spezifischen, zukünftigen Leistungsbezug** ausgerichtet,¹⁵¹ der durch den Vertrauensnehmer kontrolliert oder zumindest maßgeblich beeinflusst wird und für den Vertrauensgeber eine Relevanz im Sinne eines Nutzensgewinns bei Leistungserfüllung bzw. eines Nutzenverlusts bei Nichterfüllung bedeutet.¹⁵² Vertrauen wird dabei zur **Reduktion der Entschei-**

¹⁴⁶ Vgl. GREIS (2001), S. 221 sowie S. 226.

¹⁴⁷ Vgl. KLUGE/SEEBOLD (1999), S. 833.

¹⁴⁸ Vgl. LAUCKEN (2001), S. 20.

¹⁴⁹ Vgl. KOLLER (1997), S. 13ff.

¹⁵⁰ Vgl. PETERMANN (1996), S. 14.

¹⁵¹ Es ist anzumerken, dass bei einer pauschalen Aussage wie „Ich vertraue Person A“ von einem quasi „summarischen“ Leistungsbezug ausgegangen wird. Die vertrauensspezifische Einstellungs- und Verhaltensausrprägung bezieht sich dann auf eine Vielzahl möglicher Ereignisse, die vom Vertrauensnehmer potentiell erfüllt werden können. Vgl. PLÖTNER (1995), S. 40.

¹⁵² DEUTSCH spricht diesbezüglich von „harmful or beneficial consequences“. DEUTSCH (1962), S.

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

dungskomplexität eingesetzt und besitzt einen instrumentell-mechanistischen Charakter. Jemand, der vertraut, handelt nämlich so, als ob es in der Zukunft nur ganz bestimmte Möglichkeiten gibt. Vertrauen basiert aber, auch wenn es auf die Zukunft ausgerichtet ist, maßgeblich auf den bisherigen Erfahrungen mit einer Person oder Organisation.¹⁵³

Trotz dieser Kernmerkmale besitzt der Begriff je nach wissenschaftlicher Betrachtungsperspektive sehr unterschiedliche Definitionen.¹⁵⁴ Versucht man diese zu systematisieren, sind grundsätzlich zwei unterschiedliche Konzeptualisierungen zu identifizieren. So wird dem Vertrauensbegriff entweder eine **Einstellungs- oder eine Verhaltenskomponente** zugeschrieben.¹⁵⁵ Diese Differenzen sind jedoch weniger auf sich widersprechende Ansätze der einzelnen Forschungen, sondern vielmehr auf unterschiedliche Erkenntnisinteressen der jeweiligen Wissenschaftsbereiche zurückzuführen. So herrscht bspw. innerhalb der Psychologie auf Grund der forschungswissenschaftlichen Ausrichtung auf das Individuum oftmals ein einstellungsgeprägtes Begriffsverständnis vor.¹⁵⁶ In der Soziologie, welche sich mit solchen Phänomenen beschäftigt, die aus dem Zusammenspiel zwischen Menschen entstehen, wird dagegen eher eine verhaltensgeprägte Perspektive eingenommen.¹⁵⁷

Einstellungen werden allgemein als Haltung oder Prädisposition gegenüber einem Gegenstand aufgefasst.¹⁵⁸ Übertragen auf den Vertrauensbegriff bedeutet dies, dass der Vertrauensgeber den Vertrauensnehmer hinsichtlich seiner Eignung zur Erfüllung einer bestimmten Leistung in der Zukunft beurteilt und eine mehr oder weniger stabile Erwartungshaltung hinsichtlich der Leistungserfüllung ausbildet.¹⁵⁹ Der Psychologe ROTTER sieht dementsprechend im Vertrauen „*a generalized expectancy held by an individual that the word, promise, oral or written statement of another individual or*

303.

¹⁵³ Vgl. LUHMANN (2000), S. 23f.

¹⁵⁴ Vgl. für einen umfassenden Überblick über Vertrauensdefinitionen PETERMANN (1996), S. 15.

¹⁵⁵ Vgl. MOORMAN/DESHPANDÉ/ZALTMAN (1993), S. 82; LORBEER (2003), S. 16f.

¹⁵⁶ Vgl. KENNING (2002), S. 11.

¹⁵⁷ Vgl. DZEYK (2007), S. 52.

¹⁵⁸ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN (2009), S. 56. Dabei bezeichnet das Wort Gegenstand das Objekt der Einstellung und beinhaltet außer Gegenständen im engeren Sinne (Autos, Maschinen etc.) auch weitere Einstellungsobjekte wie Menschen, Sachverhalte und Situationen.

¹⁵⁹ Vgl. LORBEER (2003), S. 17.

group can be relied on.“¹⁶⁰ D. h. der **subjektive Zuversichtsglaube** steht im Fokus einer einstellungsgeprägten Konzeptualisierung von Vertrauen. Der Psychoanalytiker ERIKSON spricht vergleichbar von einem Gefühl des „Sich-Verlassen-Dürfens“ auf den Anderen, dessen Einsetzen bestimmte vertrauensstiftende Merkmale der Person voraussetzt.¹⁶¹ In der Literatur wird im Zuge eines einstellungsgeprägten Vertrauensverständnisses auch von der „Vertrauenswürdigkeit“ einer Person gesprochen; als Eindruck darüber, inwiefern der Vertrauensnehmer sich der Zuschreibung von Vertrauen „würdig“ erweist.¹⁶²

Verhaltensgeprägte Begriffsdefinitionen heben die Existenz einer vertrauensvollen Handlung hervor. Vertrauen wird als Verhaltensausrprägung angesehen, bei dem sich der Vertrauensgeber freiwillig in die Hände einer anderen Person begibt und dadurch bewusst in Kauf nimmt, dass diese Macht missbraucht und eine bestimmte Leistung nicht erfüllt wird.¹⁶³ Da die Vertrauenshandlung vor der (Nicht)Erfüllung der Leistung erfolgt, geht der Vertrauensgeber also ein Risiko ein, weswegen in der Literatur auch von dem Erbringen einer „riskanten Vorleistung“¹⁶⁴ gesprochen wird.

Diese beiden theoretischen Sichtweisen lassen sich zu einem umfassenden Vertrauensverständnis integrieren.¹⁶⁵ Bei diesem Ansatz stellt die Einstellungskomponente die Ursache und die Verhaltenskomponente die Wirkung von „Vertrauen“ dar. Vertrauen liegt dann vor, wenn sich der Zuversichtsglaube letztlich in einer konkreten, risikoreichen Handlung des Vertrauensgebers manifestiert. RIPPERGER liefert folgende integrierte Definition: *„Vertrauen ist die freiwillige Erbringung einer riskanten Vorleistung unter Verzicht auf explizite vertragliche Sicherungs- und Kontrollmaßnahmen gegen opportunistisches Verhalten in der Erwartung, dass sich der Andere trotz Fehlen solcher Schutzmaßnahmen nicht opportunistisch verhalten wird.“*¹⁶⁶ Verfestigen

¹⁶⁰ ROTTER (1980), S. 1. Diese Definition baut auf der von ROTTER entwickelten Sozialen Lerntheorie auf. Nach deren Verständnis beruht Verhalten auf der Erwartung, dass ein bestimmtes Verhalten zu einem bestimmten erwünschten Ergebnis oder einer erwünschten Verhaltenbestätigung führt. Vgl. ausführlich ROTTER (1954).

¹⁶¹ Vgl. ERIKSON (1993), S. 62.

¹⁶² Vgl. MOORMAN/DESHPANDÉ/ZALTMAN (1993), S. 82; LORBEER (2003), S. 24f.

¹⁶³ Vgl. PETERMANN (1996), S. 13.

¹⁶⁴ LUHMANN (2000), S. 27.

¹⁶⁵ Vgl. LORBEER (2003), S. 19.

¹⁶⁶ RIPPERGER (1998), S. 45. Unter Opportunismus wird die Verfolgung von Einzelinteressen auch
(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

sich diese Erwartungen und Handlungen über den Zeitverlauf in nicht zufälligen, miteinander in Verbindung stehenden Interaktionen, wird innerhalb der Sozialpsychologie auch von einer vertrauensvollen Beziehung gesprochen.¹⁶⁷

Mit Blick auf die **Abgrenzung von Vertrauen und Authentizität** kann festgehalten werden: Einer Person kann man bspw. vertrauen, wenn sie wohlwollend erscheint, d. h., wenn man den Eindruck hat, dass sie das entgegengebrachte Vertrauen nicht zum Schaden des Vertrauensgebers missbrauchen wird.¹⁶⁸ Im Vordergrund der Vertrauenszuschreibung steht also die Antizipation eines interaktionsbezogenen zukünftigen Leistungsbezugs. Bei der Authentizität wird hingegen das Selbstverhältnis einer Person beurteilt und es geht um die Beantwortung der Frage, ob sich die Person so verhält, wie sie von ihrer Identität her ist. Hierbei ist es durchaus möglich, dass eine Person zwar authentisch beurteilt wird, die Identität, zu der sie sich authentisch verhält, aber der Zuschreibung von Vertrauen entgegensteht. Man denke bspw. an einen authentisch wahrgenommenen Betrüger. Vertrauen hat insofern einen **anderen Gegenstandsbezug** als Authentizität.

Ein weiteres Unterscheidungskriterium ist in den **unterschiedlich ausgeprägten Zeitbezügen** innerhalb der Konzepte zu sehen. Kennzeichnend für Vertrauen ist, dass der Zeitpunkt des Eintretens der Konsequenzen der Vertrauenszuschreibung- oder -handlung in der Zukunft liegt. Dementsprechend basiert „Vertrauen“ auf dem Zuversichtsglauben des Vertrauensgebers hinsichtlich **zukünftiger Handlungen** des Vertrauensnehmers.¹⁶⁹ Authentizitätsurteile beziehen sich dagegen darauf, inwiefern eine **gegenwärtige Handlung** als von der Identität geprägt angesehen werden kann.

Trotz der Verschiedenartigkeit der Begriffe lässt sich ein **Zusammenhang zwischen Authentizität und Vertrauen** herstellen. Innerhalb der Vertrauensforschung wurde der Einfluss der Authentizität auf die Existenz von Vertrauen zwar bis zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht explizit berücksichtigt, in einer Forschungsarbeit zu Determinanten von Vertrauen weist LORBEER jedoch den stärksten Einfluss für die Größe der

unter Zuhilfenahme von List, Täuschung und Betrug verstanden. Vgl. FRITSCH/WEIN/EWERS (1999), S. 266.

¹⁶⁷ Vgl. DZEYK (2007), S. 52; LORBEER (2003), S. 27.

¹⁶⁸ Vgl. KENNING (2002), S. 81f.

¹⁶⁹ Vgl. PETERMANN (1996), S. 14.

„wahrgenommenen Konsistenz“ nach (vgl. Abb. 3).¹⁷⁰ Die wahrgenommene Konsistenz wird innerhalb der Untersuchung in erster Linie auf die Vorhersagbarkeit des Verhaltens des Vertrauensobjekts und somit auf die wahrgenommene Verlässlichkeit bezogen.¹⁷¹ Es ist anzunehmen, dass diese Vorhersehbarkeit und Verlässlichkeit bei einer Person, die sich durch Authentizität auszeichnet, in stärkerem Maße gegeben ist, als bei einer Person, die sich durch mangelnde Authentizität auszeichnet.¹⁷² Dies lässt sich dadurch erklären, dass authentische Personen keine sprunghaften Richtungswechsel vollziehen, da sie ihr Verhalten nach ihrer Identität ausrichten, welche sich nur langfristig über neue Selbsterfahrungen verändern kann. Eine Person, die ihr Verhalten hingegen primär nach Umweltreizen ausrichtet, ist weniger berechenbar, da sich externe Umweltbedingungen durchaus kurzfristig verändern können. CHAN/HANNAH/GARDNER schreiben diesbezüglich: *„When followers are able to accurately infer that their leader is authentic, their working relationship with the leader becomes more manageable. Because leaders who are true to themselves are predictable. [...] When followers attribute authenticity to the leader, the overall level of trust in the leader-follower relationship is likewise elevated.“*¹⁷³

¹⁷⁰ Vgl. LORBEER (2003), S. 191. Die Ergebnisse LORBEERS basieren auf einer von ihm durchgeführten kausalanalytischen Untersuchung von Determinanten des Vertrauens gegenüber einem internetbasierten Anbieter von Gesundheitsdienstleistungen. Vgl. zum Design und zur Methodik der empirischen Untersuchung ausführlich LORBEER (2003), S. 138ff.

¹⁷¹ Vgl. LORBEER (2003), S. 105f. sowie S. 173.

¹⁷² Vgl. hierzu und im Folgenden KERNIS/GOLDMAN (2005), S. 216.

¹⁷³ CHAN/HANNAH/GARDNER (2005), S. 26. Kritisch ist hierbei anzumerken, dass die Zuschreibung von Vertrauen von den konkreten Identitätsmerkmalen abhängt, zu denen sich die Person authentisch verhält. Diese können auch vertrauensmindernd wirken. Hierbei kann erneut auf das Beispiel des authentischen Betrügers verwiesen werden. Insofern fördert Authentizität die Möglichkeit das zukünftige Verhalten einer Person zu antizipieren, da gemachte Erfahrungen auf die Zukunft übertragen werden können. Waren diese Erfahrungen positiv, so ist von einer gesteigerten Vertrauenszuschreibung auszugehen.

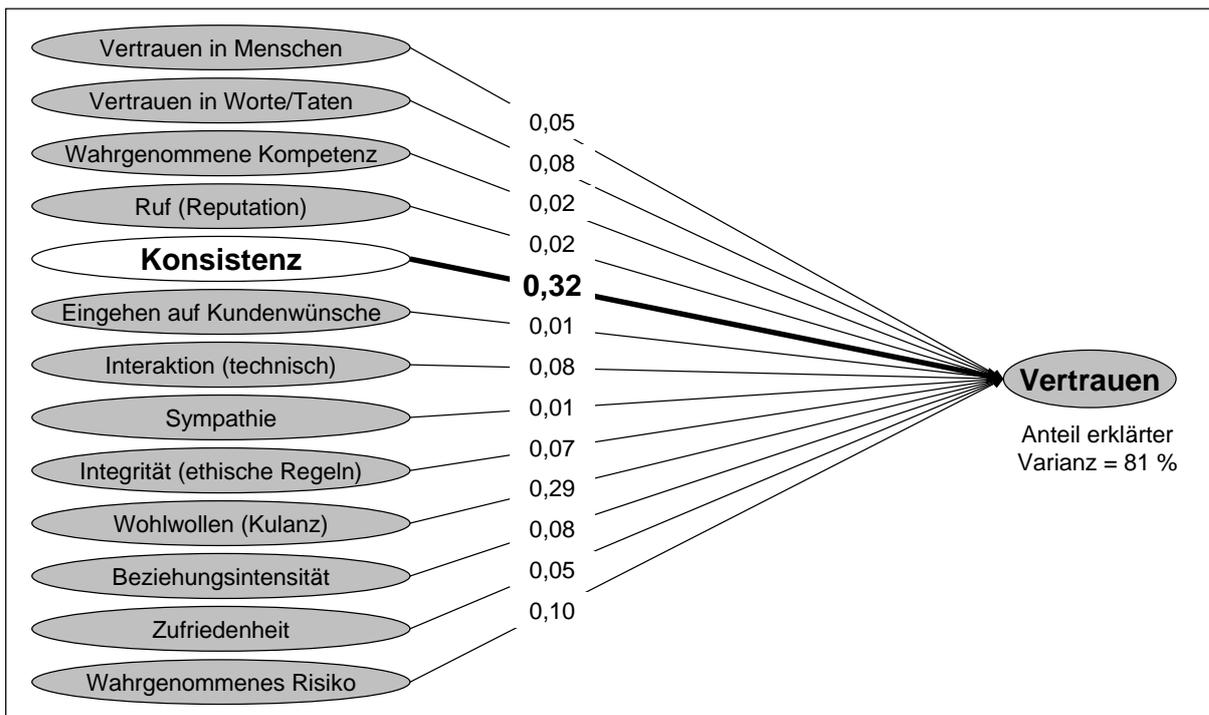


Abbildung 3: Kausaler Zusammenhang von Konsistenz und Vertrauen

Quelle: LORBEER (2003), S. 191

Der Effekt auf die Vertrauenszuschreibung lässt sich auch psychologisch über die **Kongruenztheorie nach SIRGY**¹⁷⁴ erklären. Der Theorie folgend sind Menschen grundsätzlich bestrebt, ein widerspruchsfreies Bild von sich selbst aufzubauen und zu erhalten. Grundlage dieses Strebens nach persönlicher Konsistenz ist das menschliche Bedürfnis nach Sicherheit. Als Folge suchen Menschen nach Erfahrungen, welche ihre Identität bestätigen und versuchen umgekehrt, Erlebnisse zu vermeiden, welche die Konsistenz ihres Selbstbilds gefährden. Gibt eine Person also ein Leistungsversprechen ab, von dem man annimmt, dass es Ausdruck ihrer Identität ist, so kann dies die Zuschreibung von Vertrauen steigern, da man in diesem Fall davon ausgehen kann, dass der Vertrauensnehmer ein **originäres Interesse an der Erfüllung der Leistung** hat, nämlich das der Selbstverwirklichung/-bestätigung. Folgendes Beispiel soll diesen Sachverhalt verdeutlichen: Es ist anzunehmen, dass man einem authentisch wahrgenommenen Biobauern eher vertraut, dass er sein Gemüse gemäß der Bioverordnung anbaut, als einem nicht authentischen. Dies liegt darin begründet, dass ein authentischer Biobauer sich bei einer Nichterfüllung der Leistung selbst schlecht fühlen würde, da er sich wider seines Selbstbilds verhalten

¹⁷⁴ Vgl. SIRGY (1982); SIRGY (1985); SIRGY (1986).

würde. Ein nicht authentischer Biobauer hätte hingegen ein geringeres Problem mit solch einem Leistungsbruch, da er sich nicht mit der Leistung identifiziert. Die Abgabe des Leistungsversprechens basiert hauptsächlich auf extrinsischen Belohnungsanreizen, bspw. auf dem zu erzielenden finanziellen Gewinn, den er bspw. mit teuer verkauftem aber herkömmlich angebautem Gemüse erhöhen könnte.

Für ein integriertes Verständnis lassen sich die Konzepte der Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen in einen Wirkungszusammenhang setzen. Auf Grund der wahrgenommenen Dominanz identitätsbezogener vs. umweltbezogener Handlungsverursachung glaubt man einer Person, dass sie ihr Verhalten nach ihrem Selbstbild ausrichtet. Dies kann im Falle eines abgegebenen Leistungsversprechens eine **positive Wirkung auf die Zuschreibung von Vertrauen** ausüben, da 1.) das zukünftige Verhalten der Person antizipiert werden kann (authentische Personen vollziehen keine sprunghaften Richtungswechsel) und 2.) ein originäres Interesse der Person an der Erfüllung des Leistungsversprechens anzunehmen ist. Theoretisch-konzeptionell lässt sich also argumentieren, dass **Vertrauen ein Ergebnis der Authentizität** sein kann.



Abbildung 4: Kausaler Zusammenhang von Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen

3 Determinanten der Authentizität

Nachdem in den vorangehenden Kapiteln eine grundlegende Konzeptualisierung von Authentizität erarbeitet wurde, liegt in den folgenden Kapiteln der Fokus auf der Untersuchung von **Determinanten der Authentizität**. Determinanten der Authentizität bezeichnen solche Indikatoren, die neben ihrer Prägung der Authentizität von einem Außenstehenden herangezogen werden können, um zu beurteilen, inwieweit die Handlungen einer Person von dessen Identität dominiert werden. Einen theoretischen Ansatzpunkt für dessen Herleitung liefern Erkenntnisse der Attributions- und Lerntheorie.

3.1.1 Ableitung auf Basis von Erkenntnissen der Attributionstheorie

Die Grundlagen der **Attributionstheorie** sind auf FRITZ HEIDER zurückzuführen.¹⁷⁵ Ende der 50er Jahre forderte er, dass sich die Wissenschaft auch mit der „naiven Alltagspsychologie“ (Common-Sense Psychology) der Menschen beschäftigen müsse, um deren Erwartungen und Handlungen erklären zu können. Er sah Menschen dabei als „naive Wissenschaftler“ an, welche versuchen die von ihnen beobachtbaren Ereignisse auf nicht beobachtbare **internale oder externale Verursachungen** zurückzuführen, um dadurch die Umwelt besser vorhersagbar und kontrollierbar zu machen.¹⁷⁶ Internale Verursachung bedeutet hierbei, dass die Ursache für ein beobachtbares Verhalten einer Person in ihr selbst zu suchen ist, z. B. in ihrer Identität. Dagegen liegt bei einer externalen Verursachung der Grund für das beobachtbare Verhalten in der jeweiligen Situation. Die Attribution des Verhaltens auf internale, intrinsische Verursachungen kann durch den Begriff der Authentizität ersetzt werden.

JONES/DAVIS¹⁷⁷ bauen auf der Publikation HEIDERS auf und behandeln in ihrer **Theorie der korrespondierenden Schlussfolgerungen** ausschließlich internale Verursachungen von beobachtetem Verhalten. Da internale Verursachungen nicht direkt wahrgenommen werden können, müssen sie anhand von Verhaltensindikatoren er-

¹⁷⁵ HEIDER (1958).

¹⁷⁶ Vgl. HEIDER (1958), S. 82ff.

¹⁷⁷ JONES/DAVIS (1965).

geschlossen werden. Prämisse ist hierbei, dass es sich bei dem Verhalten um beabsichtigtes Verhalten handelt. D. h. eine mögliche Schlussfolgerung auf die Handlungsverursachung eines Akteurs setzt voraus, dass dieser die Konsequenzen seiner Handlungen kennt und über die nötige Wahlfreiheit verfügt.¹⁷⁸ Entscheidend bei der Analyse ist der Vergleich der Konsequenzen der bewusst gewählten und der bewusst nicht gewählten Handlung. Am aufschlussreichsten sind die Konsequenzen, deren Wert gering oder sogar negativ einzuschätzen ist. Verhält sich bspw. eine Person nicht konform zu sozialen Normen, so kann eine internale Verursachung attribuiert werden, da ein Brechen von Normen in der Regel soziale Sanktionen oder Bestrafungen zur Folge hat und demnach starke intrinsische Handlungsmotive vorliegen müssen. Motivationsforscher sprechen in diesem Zusammenhang auch von „Selbstverstärkung“: Die Quelle der Belohnung ist die eigene Identität.¹⁷⁹

Überträgt man diese Aussagen auf den Authentizitätskontext, so kann argumentiert werden, dass eine Person aller Voraussicht nach besonders authentisch beurteilt wird, wenn sie gegen geltende gesellschaftliche Regeln verstößt, da die Existenz einer „belohnenden“ Identität wahrscheinlich erscheint. Durch diesen theoretischen Ansatz lässt sich bspw. erklären, warum oftmals Künstler als authentisch beurteilt werden, die mit ihren Werken gegen geltende soziale Konventionen verstoßen. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Aussagekraft der korrespondierenden Schlussfolgerungen von der Unerwünschtheit der Konsequenzen des gewählten Verhaltens abhängt. Zu kritisieren ist hierbei, dass dieses Signal von Authentizität nur in Extremsituationen zu erkennen ist, was den Erklärungsgehalt dieser Theorie für das Entstehen eines Authentizitätsurteils schmälert.

Einen allgemeineren Erklärungsansatz liefert die **Attributionstheorie nach KELLEY**.¹⁸⁰ KELLEY interessierte sich vor allem dafür, welche Informationen zur Kausalattribution verwendet werden. Er geht ebenfalls davon aus, dass die Ursachen für ein Verhalten in den Eigenschaften von Personen (intrinsisch) oder in Umweltreizen bzw. besonderen Handlungsumständen eines Zeitpunkts (extrinsisch) gesucht werden können. Dabei unterscheidet er den Fall einmaliger und mehrmaliger Be-

¹⁷⁸ Vgl. JONES/DAVIS (1965), S. 219ff.

¹⁷⁹ Vgl. WISWEDE (1995), S. 206.

¹⁸⁰ KELLEY (1967); KELLEY (1972); KELLEY (1973).

obachtungen aus denen Schlussfolgerungen gezogen werden können. Bei **mehrmaligen Beobachtungen** wird das **Kovariationsprinzip** angewandt, bei einer **einmaligen Beobachtung** werden Attributionen auf der Basis von **Konfigurationen** vorgenommen. Konfigurationen sind kausale Schemata über die Zusammenhänge von bestimmten Ursachen und Wirkungen, die Beobachter auf Grund von allgemeinen Lernprozessen im Laufe ihres Lebens entwickelt haben.¹⁸¹

Ähnlich wie bei den korrespondierenden Schlussfolgerungen von JONES /DAVIS geht KELLEY davon aus, dass ein Verhalten bei **einmaliger Beobachtung** vor allem dann intrinsisch attribuiert wird, wenn eine Person dieses trotz Vorliegens hemmender Ursachen an den Tag legt. Bspw. kann ein Beobachter das kausale Schema besitzen, dass eine Person ein Studienfach in der Regel auf Grund guter Berufsaussichten (extrinsische Verursachung) wählt. Entscheidet sich nun ein Studienanfänger trotz schlechter Berufsaussichten für ein bestimmtes Studienfach, kann dies die Attribution fördern, dass er sich wirklich für das Studienfach interessiert. Durch die hemmende Konsequenz der schlechten Berufsaussichten wird die mögliche intrinsische Verursachung aufgewertet, weswegen KELLEY in diesem Fall auch vom Aufwertungsprinzip (augmentation principle) spricht.¹⁸² Neben der bereits angeführten Kritik, dass sich die Anwendung solch einer Kausalattribution zur Evaluation der Authentizität einer Person auf Situationen beschränkt, die negative Handlungskonsequenzen beinhalten,¹⁸³ lässt sich weiterhin argumentieren, dass insbesondere kritische Beobachter eine Ursachenattribution auf Basis **mehrmaliger Beobachtungen** ausführen werden. Diesen Fall betrachtet das **Kovariationsprinzip**, dessen Annahmen anhand des folgenden Beispiels näher erläutert werden sollen.¹⁸⁴

Denkbar ist, dass ein Mitarbeiter beobachtet, dass sein Chef einen Kollegen beschimpft. Die Ursachen hierfür können (1.) in den Eigenschaften des Chefs gesucht werden (intrinsische Personenattribution), (2.) in einem Fehlverhalten des Kollegen

¹⁸¹ Vgl. KELLEY (1973), S. 115.

¹⁸² „The augmentation principle refers to the familiar idea that when there are known to be constraints, costs, sacrifices, or risks involved in taking an action, the action once taken is attributed more to the actor than it would be otherwise.“ KELLEY (1973), S. 114.

¹⁸³ „This schema has been hypothesized as being evoked for extreme or unusual effects.“ KELLEY (1973), S. 115.

¹⁸⁴ Vgl. KELLEY (1973), S. 108ff.

(extrinsische Reizattribution) oder aber (3.) in einem zufallsgeprägten, zeitlichen Umstand, bspw. einer schlechten Tagesform des Chefs (extrinsische, zeitpunktbezogene Zufallsattribution). Welche Ursache als Grund für den Effekt (Beschimpfen des Kollegen) attribuiert wird, hängt nach KELLEY davon ab, ob eine Veränderung der Person, des Reizes oder des Zeitpunkts eine Veränderung des Effekts hervorruft. D. h. ein Effekt wird derjenigen seiner möglichen Ursachen zugeschrieben, mit der er kovariiert.¹⁸⁵ Um eine Zuordnung des Effekts zu einer der drei Ursachen zu treffen, ist nach KELLEY die Betrachtung von drei Informationsarten entscheidend:

Eine **Konsensusinformation** gibt an, inwieweit ein Effekt über viele verschiedene Personen generalisierbar ist. Der Konsensus variiert dabei zwischen hoch und niedrig. Ein hoher Konsensus bedeutet, dass ein Effekt bei vielen oder sogar allen Personen auftritt. Bezogen auf das Beispiel würde dies bedeuten, dass nicht nur der Chef, sondern alle Mitarbeiter den Kollegen beschimpfen. Es gibt daher keine Kovariation des Effekts mit einer bestimmten Person. Nach dem Kovariationsprinzip kann die Person als Ursache dadurch ausgeschlossen werden. Umgekehrt bedeutet ein niedriger Konsensus, dass nur der Chef den Kollegen beschimpft. Mit einer Veränderung der Person verändert sich also auch der Effekt. Dem Kovariationsprinzip folgend, kann die Ursache in diesem Fall in der Person, also dem Chef, gesucht werden, da nur er ein entsprechendes Verhalten an den Tag legt.

Eine **Distinktheitsinformation** bezieht sich auf die Kovarianz von Effekt und Reiz. Sie zeigt an, ob eine Veränderung des Reizes mit einer Veränderung des Effekts einhergeht. In dem gewählten Beispiel könnte man daher die Frage stellen, ob der Chef nur den einen Kollegen oder auch andere Mitarbeiter, die jedoch ein anderes Verhalten als der Kollege an den Tag legen (unterschiedlicher Reiz), eine Zurechtweisung erteilt. Verhält sich der Chef bei unterschiedlichen Reizen unterschiedlich, liegt eine hohe Kovariation von Effekt und Reiz vor, wodurch die Ursache für das Verhalten im Reiz gesucht werden kann. Beschimpft der Chef hingegen ständig alle Mitarbeiter, liegt niedrige Distinktheit vor, da er sich unabhängig von bestimmten externen Reizen immer gleich verhält. In diesem Fall läge also keine Kovariation von Reiz und Effekt vor. Die Ursache für das gewählte Verhalten liegt demnach nicht in

¹⁸⁵ KELLEY (1973), S. 108.

dem Reiz.

Eine **Konsistenzinformation** bezieht sich darauf, ob eine Veränderung des Zeitpunkts mit einer Veränderung des Effekts einhergeht. Voraussetzung ist dabei, dass der Reiz stabil bleibt. Auf das Beispiel bezogen stellt sich die Frage, ob der Chef immer wieder den Kollegen beschimpft, oder ob dies ein einmaliges Ereignis ist. Beschimpft er den Kollegen über verschiedene Zeitpunkte hinweg, liegt keine Kovariation von Zeitpunkt und Effekt vor. Der Zeitpunkt kann dementsprechend als Ursache ausgeschlossen werden. Bei niedriger Konsistenz würde der Chef hingegen den Kollegen nur an bestimmten Tagen beschimpfen. D. h. der Zeitpunkt würde mit dem Effekt kovariieren, wodurch die Ursache im Zeitpunkt zu suchen wäre.

Auf Basis dieser Informationen formuliert KELLEY Idealkonfigurationen, die eine eindeutige Zuschreibung zu einer der drei Ursachen ermöglichen. Die Attribution auf die Person ist dabei durch einen niedrigen Konsensus, eine niedrige Distinktheit und eine hohe Konsistenz gekennzeichnet. D. h. beschimpft nur der Chef den Kollegen (niedriger Konsensus), beschimpft er alle Mitarbeiter (niedrige Distinktheit) und macht er dies über verschiedene Zeitpunkte hinweg (hohe zeitverlaufbezogene Konsistenz), so kann davon ausgegangen werden, dass nicht umweltbezogene oder zufallsbedingte, sondern identitätsbezogene Faktoren (bspw. die aggressive Persönlichkeit des Chefs) sein Verhalten leiten. Das Kovariationsprinzip lässt sich dementsprechend für die theoretisch-konzeptionelle Herleitung von **Determinanten der Authentizität** nutzen. Diese sind niedriger Konsensus, bzw. positiv ausgedrückt hohe **Individualität** des Effekts, niedrige Distinktheit, bzw. positiv formuliert hohe **Konsistenz** des Effekts über verschiedene gegenwärtige Situationen hinweg, sowie hohe zeitverlaufbezogene Konsistenz, bzw. trennschärfer formuliert hohe **Kontinuität**. Zeichnet sich der Effekt durch diese Merkmale aus, so kann von einer internalen Verursachung ausgegangen werden, was übertragungsgemäß auch als „Authentizität“ bezeichnet werden kann.

In der nachfolgenden Tabelle sind die von KELLEY identifizierten Idealkonfigurationen angeführt, die eine eindeutige Ursachenattribution ermöglichen. Es ist zu erkennen, dass die Attribution der Handlungsverursachung auf die Person (Authentizität) zweifelsfrei dann vorgenommen werden kann, wenn alle Informationskonfigurationen hohe Ausprägungen aufweisen. Dies lässt sich dadurch erklären, dass die Authentizität über verschiedene Bezugspunkte hinweg festgestellt werden kann. Individualität

lässt sich dabei als abgrenzungsbezogenes, Konsistenz als gegenwartsbezogenes und Kontinuität als vergangenheitsbezogenes Kriterium interpretieren. Weisen nur einige dieser Bezugspunkte hohe Ausprägungen aus, so kann die Authentizität angezweifelt werden, da nicht alle Kriterien erfüllt sind.

Zeichnet sich der Effekt durch folgende Informationskonfigurationen aus,			führt dies zur Attribution der Handlungverursachung auf...
Individualität	Konsistenz	Kontinuität	
Hoch	Hoch	Hoch	Person (Authentizität)
Niedrig	Niedrig	Hoch	Stimulus (Reiz)
Hoch	Niedrig	Niedrig	Zufall

Tabelle 3: Prototypische Ursachenattribution nach dem Kovariationsprinzip
Quelle: In Anlehnung an HUBER/MATTHES/DRECKMEIER/SCHUNK (2008), S. 49.

3.1.2 Ableitung auf Basis von Erkenntnissen der Lerntheorie

Auf Basis der Attributionstheorie wurden die drei Authentizitätsdeterminanten der Kontinuität, Konsistenz und Individualität konzeptionell über das Kovariationsprinzip abgeleitet. In der Literatur wird jedoch kritisiert, dass die Durchführung einer Kovarianzanalyse ein sehr methodisches Vorgehen darstellt und insofern fraglich ist, ob Personen in der Realität ihre Attribution tatsächlich auf Basis dieses komplexen Beurteilungsprozesses durchführen.¹⁸⁶ Diese Kritik lässt sich jedoch dergestalt relativieren, als das sich die Bedeutung dieser Größen für die Zuschreibung von Authentizität ebenfalls über **Erkenntnisse der Lerntheorie** fundieren lassen. Dies soll im Folgenden näher erläutert werden:

Bei der Definition von Authentizität wurde argumentiert, dass eine Person klare Vorstellungen über ihre charakteristischen Eigenschaften haben muss, um überhaupt einen Referenzmaßstab zu besitzen, anhand dessen sie die Dominanz identitätsbezogener Handlungsverursachung beurteilen kann. D. h. hat eine Person kein Wissen darüber, wofür sie ihrem Wesen und Charakter nach steht, kann sie auch nicht beur-

¹⁸⁶ Vgl. EISEND (2003), S. 82.

teilen, ob sie sich selbstverwirklichend verhält. Auf Basis der Lerntheorie lässt sich argumentieren, dass für das Entstehen eines klaren Selbstbilds kontinuierliches, konsistentes und individuelles Verhalten erforderlich ist.¹⁸⁷ Die Merkmale, die sich aus diesem Verhalten ergeben, prägen dann inhaltlich das Selbstbild (Identität), weswegen sie in der Identitätsforschung auch als konstitutive Identitätsmerkmale bezeichnet werden.¹⁸⁸

Die **Bedeutung kontinuierlicher und konsistenter Handlungen** für das Entstehen eines klaren Bilds lässt sich über das **Kontiguitätsprinzip des Lernens**¹⁸⁹ begründen: Die zeitverlaufbezogene Kontinuität bzw. zeitpunktbezogene Konsistenz bestimmter Merkmale sorgt im Sinne einer Reizwiederholung für eine besonders starke Verankerung dieser Merkmale im Gedächtnis.¹⁹⁰ Zudem lässt sich dissonanztheoretisch¹⁹¹ argumentieren, dass zeitverlauf- bzw. zeitpunktbezogene Widersprüche im Verhalten einer Person ständige kognitive Anpassungen erfordern würden. Dies steht der Entstehung eines klaren Selbstbilds entgegen. Die Bedeutung **individueller Handlungen** für das Entstehen eines klaren Selbstbilds, basiert auf dem Sachverhalt, dass Interferenzen während des Lernprozesses vermieden werden. Interferenz bezeichnet das Phänomen, dass Lernen durch mehrere ähnliche Botschaften, die sich jedoch auf unterschiedliche Sender beziehen, behindert wird.¹⁹² Durch die Überschneidungen fällt es der Person schwer die kommunizierten Informa-

¹⁸⁷ Vgl. FREY/HAUßER (1987), S. 19.

¹⁸⁸ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 45f.

¹⁸⁹ Kontiguität bezeichnet die Gleichzeitigkeit eines Reizes und einer Reaktion. Eine fundamentale Theorie, die das Lernen nach dem Kontiguitätsprinzip erklärt, ist die Theorie der klassischen Konditionierung, die auf das berühmte Hunde-Experiment von PAWLOW zurückgeht. In ihrem Kern besagt die Theorie, dass ein neutraler Reiz - also ein Reiz, der für ein Individuum zunächst keine Bedeutung hat und keine Reaktion auslöst - mit einer Reaktion verknüpft werden kann, wenn der neutrale Reiz eine zeitlang zusammen mit einem unbedingten Reiz - das ist ein Reiz, der auf Grund angeborener Reiz-Reaktions-Verknüpfungen eine „unbedingte“ Reaktion auslöst - dargeboten wird. Durch die wiederholte Darbietung löst schließlich auch der ursprünglich neutrale Reiz die Reaktion aus. Das Individuum hat dann gelernt, auf den ursprünglich neutralen Reiz zu reagieren. Der Reiz wurde konditioniert. Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN (2009), S. 377f.

¹⁹⁰ Vgl. RAAB/UNGER (2005), S. 188.

¹⁹¹ Die Theorie der kognitiven Dissonanz ist eine Konsistenztheorie. Darunter wird eine Klasse von Theorien verstanden, die das Streben der Menschen nach Widerspruchsfreiheit erklären. Kognitive Dissonanz entsteht immer dann, wenn eine Person zwischen zwei wahrgenommenen Kognitionen einen Widerspruch empfindet. Je stärker die kognitive Dissonanz empfunden wird, umso stärker ist die Motivation, diese zu beseitigen. Vgl. FESTINGER (1957).

¹⁹² Vgl. RAAB/UNGER (2005), S. 189.

tionen einem bestimmten Sender zuzuordnen. Zeichnet sich hingegen ein Verhalten durch Individualität aus, so erleichtert dies die Ausbildung eines klaren Selbstbilds, da die Informationen eindeutig der eigenen Person zugeordnet werden können.

Die Relevanz kontinuierlicher, konsistenter und individueller Handlungen für das Entstehen einer Identität lässt sich auf die Außenperspektive übertragen. Kontinuierliches, konsistentes und individuelles Verhalten ist auch für Außenstehende wahrnehmbar. Somit lässt sich argumentieren, dass sich ein **Vorstellungsbild über die Identität einer Person** ebenfalls aus den Merkmalen zusammensetzt, die sich durch Kontinuität, Konsistenz und Individualität auszeichnen. Reflektieren sich nun diese Identitätsvorstellungen in den gegenwärtigen Handlungen einer Person, so kann folgerichtig die Selbstdarstellung der Person authentisch, d. h. als von der Identität geprägt beurteilt werden.

3.1.3 Zusammenhang der Authentizitätsdeterminanten mit den konstitutiven Identitätsmerkmalen

Da die Authentizitätsdeterminanten der Kontinuität, Konsistenz und Individualität begrifflich mit den konstitutiven Identitätsmerkmalen gleichgesetzt wurden, soll im Folgenden zur Vermeidung von Missverständnissen ihr konzeptioneller Unterschied erläutert werden.

Im Konzept der Identität erklären diese Größen zunächst „**wie**“ sich eine Person verhalten muss, um Identität aufzubauen. Dabei setzt sich Identität als komplexes Selbstbild inhaltlich aus den Merkmalen zusammen, die kontinuierlich beibehalten wurden, konsistent umgesetzt werden und die Person von anderen Personen abgrenzen. Zu betonen ist hierbei, dass das „**Was**“ der Identität auch ein Außenstehender auf Basis des „Wie“ sich eine Person verhält, ableiten bzw. erlernen kann. Authentizität als darstellungsbezogenes Konzept, thematisiert dieses merkmalsbezogene „Was“ der Identität und setzt es in Bezug zu der inhaltlichen Aussage der gegenwärtigen Selbstdarstellung. Reflektieren sich die Identitätsvorstellungen in der Selbstdarstellung, so kann diese als authentisch beurteilt werden, da anscheinend **das „Was“ der Identität das „Was“ der Selbstdarstellung prägt**. FREY/HAÜSER schreiben bezüglich dieser begrifflich gleichen, jedoch konzeptionell unterschiedli-

chen Bedeutung von Konsistenz, Kontinuität und Individualität: „*Konsistenzproblem, Kontinuitätsproblem und Individualitätsproblem stellen somit zentrale Thematiken bei der Herstellung und [!] Darstellung von Identität dar.*“¹⁹³ Im Rahmen der Herstellung von Identität bezieht sich Kontinuität, Konsistenz und Individualität - wie bereits dargestellt wurde - auf das „Wie“ des Verhaltens und lässt konstitutive Identitätsmerkmale entstehen. Im Rahmen der Darstellung von Identität (Authentizitätskonzept) bezieht sich Kontinuität, Konsistenz und Individualität hingegen auf den stimmigen Zusammenhang des „Was“ der Identität mit dem „Was“ der Selbstdarstellung. Trennscharf lassen sich die Authentizitätsdeterminanten der Kontinuität, Konsistenz und Individualität dementsprechend als wahrgenommene Stimmigkeiten der inhaltlichen Aussage der Selbstdarstellung mit den von Kontinuität, Konsistenz- und Individualität geprägten Merkmalen einer Person (konstitutive Identitätsmerkmale) konzeptualisieren.

In der Identitätsforschung wird als weiteres konstitutives Merkmal die sog. **Wechselseitigkeit** (Interaktion) angeführt.¹⁹⁴ Die Sozialpsychologie geht davon aus, dass die Ausbildung einer Identität der sozialen Bestätigung bedarf, weswegen wechselseitige Beziehungen zwischen einem Identitätsträger und seinen sozialen Bezugsgruppen erforderlich sind. ERIKSON betont die Notwendigkeit von Interaktionen folgendermaßen: „*Das bewusste Gefühl, eine persönliche Identität zu besitzen, beruht auf zwei gleichzeitigen Beobachtungen: der unmittelbaren Wahrnehmung der eigenen Gleichheit und Kontinuität in der Zeit, und der damit verbundenen Wahrnehmung, dass auch andere diese Gleichheit und Kontinuität erkennen.*“¹⁹⁵ **Identitätsbildung setzt insoweit Interaktionen mit dem sozialen Umfeld voraus.** Die Wechselseitigkeit erlangt ihre Bedeutung jedoch nur in Verbindung mit den anderen konstitutiven Identitätsmerkmalen, da Interaktionen für sich genommen keine inhaltlichen Aussagen treffen, „Was“ die Identität einer Person ausmacht. Vielmehr stellen sie die notwendige Voraussetzung dar, um kontinuieräts-, konsistenz- und individualitätsgeprägte Merkmale für sich selbst und auch für Dritte wahrnehmbar zu machen.¹⁹⁶

¹⁹³ FREY/HAUßER (1987), S. 19.

¹⁹⁴ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 45.

¹⁹⁵ ERIKSON (1966), S. 18.

¹⁹⁶ Vgl. JOST-BENZ (2009), S. 112.

Kontinuitäts-, konsistenz- und individualitätsgeprägte Merkmale fungieren besonders dann als glaubhafte, die Identität beschreibende Indikatoren, wenn ihre Wahrnehmung auf einer umfassenden **Wissensgrundlage** als Folge hoher **Interaktionsintensität mit dem Identitätsobjekt** basiert.¹⁹⁷ Besitzt ein Rezipient hingegen nur wenige Informationen über eine Person, so wird er an dem Wahrheitsgehalt des von ihm entwickelten Vorstellungsbilds über die Identität der Person zweifeln.¹⁹⁸ Daraus folgt, dass das rezipientenseitige Vorstellungsbild über die Identität einer Person umso stärker von den kontinuieräts-, konsistenz- und individualitätsgeprägten Merkmalen determiniert wird, je höher Rezipienten ihr Wissen über die Person einschätzen. Da die drei Authentizitätsdeterminanten als Stimmigkeiten dieser Merkmale mit der gegenwärtigen Selbstdarstellung konzeptualisiert wurden, lässt sich argumentieren, dass auch das Authentizitätsurteil umso stärker von seinen drei Determinanten beeinflusst wird, je höher Rezipienten ihr Wissen über die Person einschätzen. Die **subjektive Einschätzung des Wissens über eine Person** (und damit stellvertretend die Interaktionsintensität) kann dementsprechend als moderierende Größe der Stärke des Wirkungszusammenhangs von Authentizitätsdeterminanten und wahrgenommener Authentizität konzeptualisiert werden.

¹⁹⁷ Vgl. BURMANN/EILERS/HEMMANN (2010), S. 51f.

¹⁹⁸ Die „Wahrheit“ als Übereinstimmung eines Sachverhalts mit der Realität bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die Übereinstimmung des entwickelten Vorstellungsbilds über die Identität einer Person mit dem „wahren“, tatsächlich existenten Selbstbild, das die Person besitzt.

4 Integration des Authentizitätskonzepts in den identitätsbasierten Markenführungsansatz und Entwicklung eines Modells für eine empirische Untersuchung

Nachdem das Authentizitätskonzept sozialwissenschaftlich hergeleitet und inhaltlich erläutert wurden, soll das Konzept nun auf den Betrachtungsgegenstand „Marke“ übertragen werden. Als konzeptioneller Rahmen dient dabei der identitätsbasierte Markenansatz nach BURMANN/MEFFERT. Dieser wird zunächst in seinen Grundzügen dargestellt, um daran anschließend das **Konzept der Marken-Authentizität** in diesen einzuordnen. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse einer explorativen **Nachfragerbefragung zur wahrgenommenen Marken-Authentizität** vorgestellt. Die Durchführung von Interviews ist insbesondere bei der Konzeptualisierung von wenig erforschten Konstrukten, wie der Marken-Authentizität, eine gute Möglichkeit der Datengewinnung.

4.1 Grundmodell der identitätsbasierten Markenführung

BURMANN/MEFFERT definieren eine Marke als *„Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“*¹⁹⁹ Sie leiten ihr Markenverständnis über die sozialwissenschaftliche Identitätsforschung ab und unterscheiden zwischen einer Inside-Out- und einer Outside-In-Perspektive der Marke.²⁰⁰ Die Innenperspektive (Inside-Out) analysiert die wesensprägenden Merkmale einer Marke als Kernbestandteile der **Markenidentität**.²⁰¹ Aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung handelt es sich dabei um eine **Sonderform der Gruppenidentität**, welche das Selbstbild der **internen Zielgruppe** (Markenmitarbeiter, Markenführende) von der Marke umfasst.²⁰²

Gegenüber der Markenidentität verkörpert das **Markenimage** die Sicht der **externen**

¹⁹⁹ BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 53.

²⁰⁰ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 51ff.

²⁰¹ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 5.

²⁰² Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 16.

Zielgruppe auf die Marke (Outside-In Perspektive).²⁰³ In diesem Zusammenhang wird auch vom sogenannten Fremdbild der Marke gesprochen. Es basiert auf der Wahrnehmung, Dekodierung und Beurteilung aller von der Marke ausgesendeten Signale durch den Nachfrager. Dementsprechend wird das Markenimage innerhalb des identitätsbasierten Markenansatzes als **Marktwirkungskonzept** interpretiert.²⁰⁴ Gemäß der integrierten Perspektive des Ansatzes steht die Steuerung der **wechselseitigen Beziehung** zwischen Markenidentität und Markenimage im Mittelpunkt der identitätsbasierten Markenführung.²⁰⁵

Auf Seiten der Markenführenden orientiert sich die Ausgestaltung der Beziehung an den strategischen Vorgaben, die im Rahmen der **Markenpositionierung** entwickelt wurden. Die Positionierung einer Marke stellt einen **Managementprozess** dar, durch den eine vorteilhafte Position in der Psyche der relevanten Nachfrager besetzt und eine Differenzierung zu Wettbewerbern erzielt werden soll.²⁰⁶ Hierzu werden zunächst die Komponenten der **Soll-Markenidentität** unter Berücksichtigung der kaufverhaltensrelevantesten **Erwartungen der externen Zielgruppen**²⁰⁷ festgelegt. Diese Soll-Identität wird anschließend in ein kurzes und verständliches **Markennutzenversprechen** übersetzt und über das **Markenverhalten** operativ umgesetzt.²⁰⁸ Erfahrbare wird das Markenverhalten für die Nachfrager durch konkrete **Markenerlebnisse** an allen Berührungspunkten mit der Marke, den sogenannten Brand Touch Points²⁰⁹.

²⁰³ Vgl. hierzu und im Folgenden BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 52f.;

²⁰⁴ Vgl. BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 9f.

²⁰⁵ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 42f.

²⁰⁶ „Positionierung ist die Planung, Umsetzung, Kontrolle und Weiterentwicklung einer an den Idealvorstellungen der Nachfrager ausgerichteten, vom Wettbewerb differenzierten und von der eigenen Ressourcen- und Kompetenzausstattung darstellbaren, markenidentitätskonformen Position im Wahrnehmungsraum relevanter Zielgruppen.“ FEDDERSEN (2010), S. 29.

²⁰⁷ Markenerwartungen stellen die Idealvorstellungen der externen Zielgruppen (Nachfrager) bezüglich eines potentiellen Leistungsangebots der Marke dar. Vgl. FEDDERSEN (2010), S. 29.

²⁰⁸ Vgl. hierzu und nachfolgend MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 371ff. sowie BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 11ff.

²⁰⁹ 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.

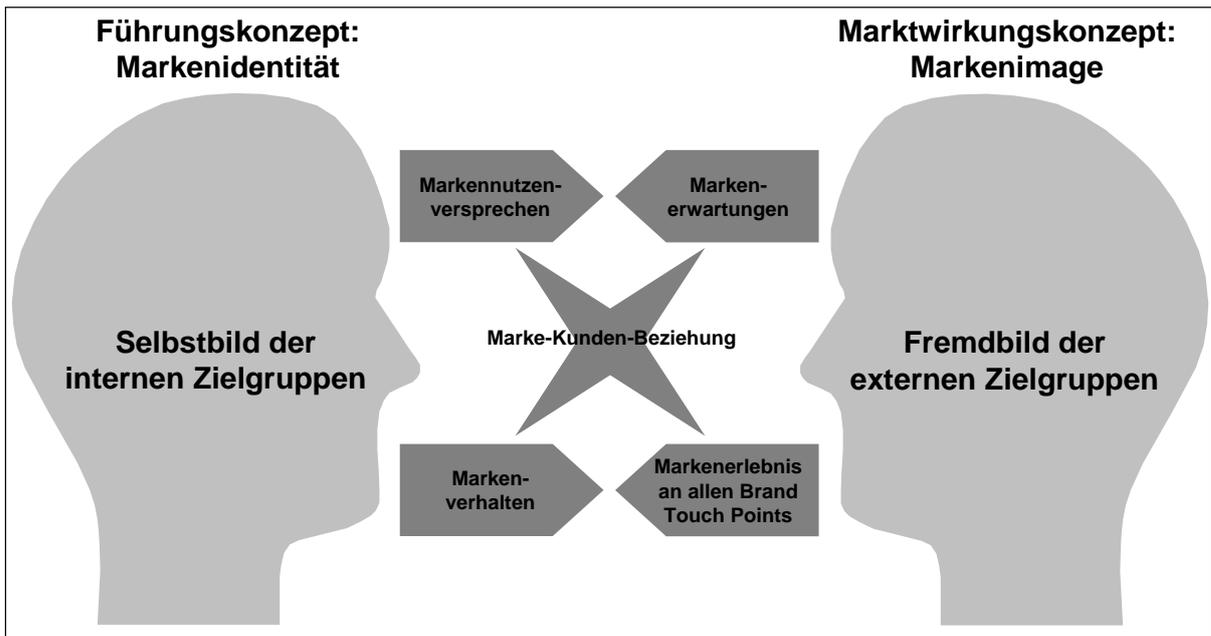


Abbildung 5: Grundmodell des identitätsbasierten Markenführungsansatzes

Quelle: Vgl. BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 4.

4.1.1 Markenidentität als innengerichtetes Selbstbild einer Marke

Konkret definiert der identitätsbasierte Markenansatz eine Markenidentität als „diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppe in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.“²¹⁰ Zur umfassenden Beschreibung der raum-zeitlich gleichartigen Merkmale wird zwischen sechs **Identitätskomponenten** differenziert, wobei die Bedeutung der einzelnen Komponenten für die Markenidentität produkt- und marktabhängig ist.²¹¹

Die **Markenherkunft** stellt das Fundament der Markenidentität dar und bezeichnet den wahrgenommenen Ursprung der Marke.²¹² Somit stellt sie einen wesentlichen Bestandteil der Markenhistorie dar, welche sämtliche Ereignisse der Vergangenheit beinhaltet, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden.²¹³ Als mehrdimensionales Konstrukt umfasst die Markenherkunft die Facetten der **geographischen, kul-**

²¹⁰ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 16.

²¹¹ Vgl. hierzu und im Folgenden BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 17ff.

²¹² Vgl. für eine detaillierte Ausführung der Relevanz der Markenherkunft für den identitätsbasierten Markenführungsansatz BURMANN/BLINDA (2003).

²¹³ Vgl. BURMANN/BLINDA (2003), S. 27.

turellen sowie der **institutionellen Herkunft**.²¹⁴ Eine Marke, deren Identität zu einem bedeutenden Teil auf ihrer geographischen Herkunft beruht, ist z. B. die Spirituosenmarke BAILEY'S. In der Markenkommunikation wird explizit auf den irischen Ursprung verwiesen und herausgestellt, dass die Rohstoffe für das Produkt ausschließlich aus Irland stammen. Ist die Marke in dem Werte- und Normengefüge einer Gesellschaft oder einer spezifischen sozialen Gruppe verankert, spricht man von der kulturellen Herkunft einer Marke. Bspw. basiert die Identität der Snowboardmarke BURTON auf ihrer Herkunft aus der Snowboarderszene.²¹⁵ Die institutionelle Herkunft bezeichnet die Wurzeln einer Marke in Bezug auf eine Branche oder Organisation. Insbesondere die Unternehmenskultur oder die Unternehmensgründer können dabei die Markenidentität prägen. Ein Beispiel ist das Unternehmen GOOGLE, dessen Identität sowohl von einer jugendlichen, dynamischen Unternehmenskultur als auch von den visionären Biographien der Gründer LARRY PAGE und SERGEY BRIN geprägt ist.

Für die Erstellung eines kaufrelevanten Nutzens sind die **Markenkompetenzen**, d. h. die spezifischen organisationalen Fähigkeiten eines Unternehmens, entscheidend.²¹⁶ Die langfristige Entwicklungsrichtung einer Marke (fünf bis zehn Jahre) konstituiert sich in den **Markenvisionen**. Sie sollten allen internen Zielgruppen als Motivation dienen und die Funktion der Marke bei der Erreichung der langfristigen, strategischen Unternehmensziele aufzeigen. Die **Markenwerte** repräsentieren die Grundüberzeugungen des Unternehmens, die das tägliche Verhalten lenken. Sie bilden den Rahmen für strategische und operative Entscheidungen und determinieren auf diese Weise die Art des gegenwärtigen Markenauftritts.

Eine weitere Komponente bildet die **Markenpersönlichkeit** als die Menge menschlicher Eigenschaften, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden²¹⁷ und den verbalen und nonverbalen Kommunikationsstil der Marke zum Ausdruck bringen.²¹⁸

²¹⁴ Vgl. BURMANN/BLINDA (2003), S. 52ff.

²¹⁵ Vgl. PRYKOP (2005), S. 302.

²¹⁶ Vgl. für eine ausführliche Darstellung der Markenführungskompetenzen innerhalb des identitätsbasierten Markenansatzes BLINDA (2007).

²¹⁷ Vgl. BURMANN/SCHADE (2009a), S. 16; BURMANN/SCHADE (2009b), S. 5ff.; HIERONIMUS (2003), S. 5ff.; MÄDER (2005).

²¹⁸ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 363.

Die **Markenleistung** als bündelnde Komponente der Markenidentität basiert auf den vorangehend angeführten Identitätskomponenten und umfasst die spezifische Manifestation des Nutzenversprechens als Produkt oder Dienstleistung.

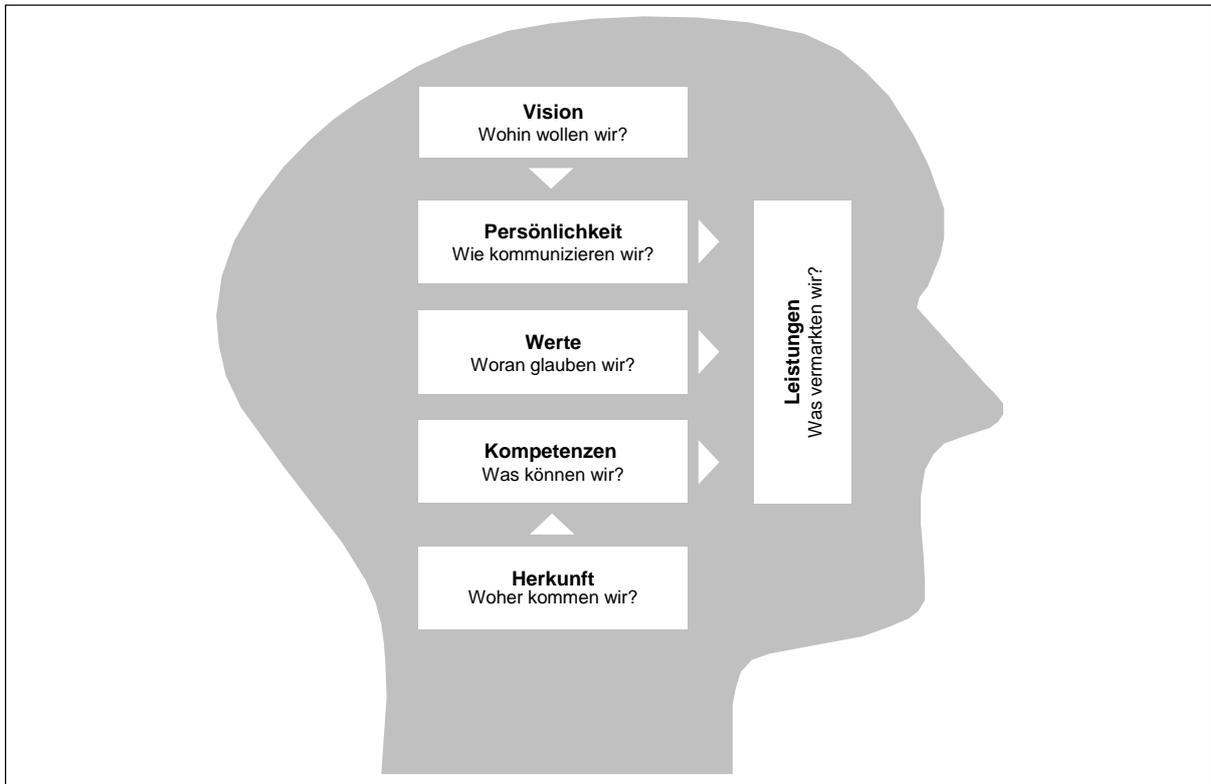


Abbildung 6: Konzeptualisierung der Markenidentität

Quelle: In enger Anlehnung an MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 361.

4.1.2 Markenimage als außengerichtetes Fremdbild einer Marke

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 Marke wiedergibt.“²¹⁹ Das Markenimage ist das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgehenden Signale. Dies bezieht sich insbesondere auf die Bewertung der Eignung dieser Marke zur Befriedigung individueller Bedürfnisse. Voraussetzung für die Bildung eines Markenimages ist die **Bekanntheit einer Marke**.

²¹⁹ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 5f. Vgl. zur Konzeptualisierung des Images als Einstellungskonstrukt ebenfalls TROMMSDORFF (2004), S. 168ff.; KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN (2009), S. 210f.

Der identitätsbasierte Markenführungsansatz unterteilt das Markenimage in zwei Komponenten.²²⁰ Das **subjektive Wissen über die Marke** und die hieraus individuell abgeleiteten **Assoziationen zum Nutzen der Marke**. Das Markenwissen repräsentiert dabei sämtliche subjektiv wahrgenommenen Eigenschaften einer Marke, die individuell bewertet, verdichtet und danach in funktionale und symbolische Markennutzen „übersetzt“ werden.

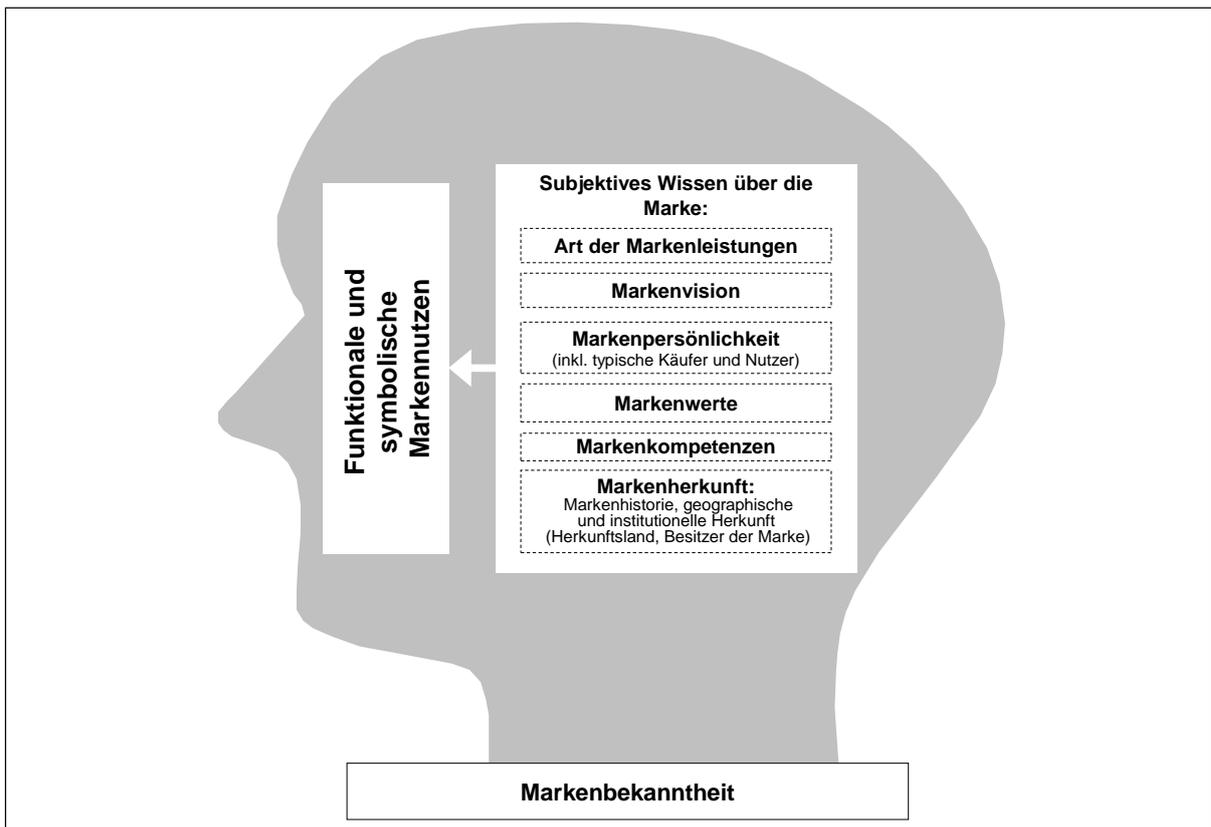


Abbildung 7: Konzeptualisierung des Markenimages

Quelle: MEFFERT/BURMANN/BECKER (2010), S. 76.

4.2 Konzept der Marken-Authentizität aus der Innenperspektive

Wie kann nun das Konzept der Authentizität in dieses Grundmodell eingeordnet werden? Gemäß der dualen Perspektive des Ansatzes muss dabei zwischen der **Authentizität der Marke aus einer Innenperspektive** (wahrgenommene Authentizität aus Sicht der Markenführenden/Mitarbeiter) und der **Authentizität aus einer Außenperspektive** (wahrgenommene Authentizität aus Sicht der Nachfrager) unter-

²²⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden MEFFERT/BURMANN/BECKER (2010), S. 75ff.

schieden werden. Einen Ansatzpunkt für die Integration liefert die **Markenpositionierung**. Der identitätsbasierte Markenansatz betont, dass für die Entwicklung einer Markenpositionierung **zwei Perspektiven** eingenommen werden müssen.²²¹

Zum einen ist eine **ressourcen-**²²² bzw. **kompetenzorientierte**²²³ **Sichtweise** notwendig.²²⁴ Hierbei werden Ressourcen identifiziert, die für die Markenpositionierung zur Verfügung stehen. Zum anderen ist eine **marktorientierte**²²⁵ **Perspektive erforderlich**, welche die Idealvorstellungen der Nachfrager und die Angebote der Wettbewerber analysiert.²²⁶ Dies ist notwendig, um eine ausreichende Kaufverhaltensrelevanz und Differenzierung der Marke sicherzustellen. Die Einnahme der marktorientierten Perspektive beinhaltet jedoch die Gefahr, dass eventuell auch Komponenten in die Markenpositionierung einfließen, die zwar von der Zielgruppe erwünscht sind und zur Abgrenzung von Wettbewerbern beitragen würden, aber nur unzureichend in der Identität der Marke zu verankern wären. An diesem Punkt ist das Konzept der Marken-Authentizität einzuordnen.

Gemäß der Definition von Authentizität liegt **mangelnde Marken-Authentizität** dann vor, wenn sich die angestrebte Markenpositionierung zu stark von der vorhandenen Ist-Identität entfernt und sich dadurch die Verursachung der Markenhandlungen nicht mehr über die Identität der Marke erklären lässt. FAUST/HOUSEHOLDER konstatieren bezüglich der Dominanz identitätsbezogener Handlungsverursachung als Element einer authentischen Marke: *„Simply put, an authentic brand is a brand that’s clear about what it is and what it stands for. It’s a brand that is built from the inside out*

²²¹ Vgl. RECKE (2010), S. 56ff.; FEDDERSEN (2010), S. 17ff.

²²² Ressourcen werden definiert als „[...] das Ergebnis durch Veredelungsprozesse weiter entwickelte Inputgüter, die wesentlich zur Heterogenität der Unternehmung und zur Sicherstellung aktueller und zukünftiger Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmung beitragen (sollen).“ FREILING/GERSCH/GOEKE (2006), S. 55.

²²³ Kompetenzen sind „[...] wiederholbare, auf der Nutzung von Wissen beruhende, durch Regeln geleitete und daher nicht zufällige Handlungspotenziale einer Organisation, die zielgerichtete Prozesse sowohl im Rahmen der Disposition zukünftiger Leistungsbereitschaften als auch konkreter Marktzufuhr- und Marktprozesse ermöglichen. Sie dienen dem Erhalt der als notwendig erachteten Wettbewerbsfähigkeit und gegebenenfalls der Realisierung konkreter Wettbewerbsvorteile.“ FREILING/GERSCH/GOEKE (2006), S. 57.

²²⁴ Vgl. zur Konzeptualisierung von Ressourcen und Kompetenzen innerhalb des identitätsbasierten Markenführungsansatzes ausführlich BLINDA (2007).

²²⁵ Marktorientierung bezeichnet die „[...] Ausrichtung von Unternehmenskultur, Führungssystemen sowie Informations- und Lernprozessen an Kunden und Wettbewerbern des Unternehmens.“ HOMBURG/KROHMER (2006), S. 1278.

²²⁶ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 371f.; BLINDA (2007), S. 35ff.

*versus one that panders to the latest trend, fad, or customer segment.*²²⁷ DOMINIQUE VON MATT, CEO der Kommunikationsagentur Jung von Matt, argumentiert vergleichbar: *„Eine Marke ist authentisch, wenn sie eine klare, eigenständige Identität besitzt, zu dieser steht und sich nicht bei der Zielgruppe anbiedert. [...] Sie wurden nicht auf Basis von Marktforschungsergebnissen auf einen imaginären Kunden maßgeschneidert.*²²⁸

Diese Aussagen lassen sich durch folgendes Beispiel verdeutlichen: Denkbar ist, dass sich eine Biermarke, deren Ist-Identität durch die Markenwerte der Traditionalität und Ursprünglichkeit gekennzeichnet ist, auf Grund einer momentanen Popularität von Biermischgetränken und dem Erfolg von Wettbewerbern mit diesen Produkten dazu entscheidet, zukünftig ebenfalls solche Produkte anzubieten. Unternehmensintern wird dementsprechend eine „jugendliche“ Soll-Identität entwickelt, die in Form eines „spaßorientierten“ Markennutzenversprechens nach außen kommuniziert und durch einen entsprechenden Marketing-Mix am Markt umgesetzt wird. Lässt sich jedoch die neue Positionierung nicht mehr über die Ist-Identität der Marke erklären, wovon in dem genannten Beispiel auszugehen ist, da sich „jugendliche“ Biermischgetränke nur schwer mit einer „traditionellen“ Markenidentität in Einklang bringen lassen, wird die Marke als nicht authentisch wahrgenommen.

Um Missverständnisse zu vermeiden, ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass sich eine Marke durch eine **Anpassung ihrer Markenpositionierung** durchaus weiterentwickeln kann. Dies ist sogar zwingend erforderlich, um die Aktualität der Marke sicherzustellen.²²⁹ Authentizität ist aber nur dann gegeben, wenn eine auftretende Lücke zwischen Ist-Identität und angestrebter Markenpositionierung durch **innengerichtete Markenführungsmaßnahmen** geschlossen werden kann. Erst hierdurch wird die mitarbeiterseitige Identifikation mit der konzipierten Soll-Identität gewährleis-

²²⁷ FAUST/HOUSEHOLDER (2009), S. 47.

²²⁸ SEILER (2007), S. 47.

²²⁹ Der identitätsbasierte Markenführungsansatz spricht hier von Repositionierung: *„Repositionierung ist ein bewusst geplanter, strategischer Prozess einer im Markt befindlichen Marke. Dieser verfolgt das Ziel, eine an den Idealvorstellungen der Nachfrager ausgerichtete, vom Wettbewerb differenzierende und von der eigenen Ressourcen- und Kompetenzausstattung darstellbare markenidentitätskonforme Position im subjektiven Wahrnehmungsraum aktueller und potenzieller Zielgruppen zu erreichen. Dieses Ziel wird (soll) durch die Veränderung funktionaler und/oder symbolischer Nutzendimensionen und deren Umsetzung auf operativ-instrumenteller Ebene erreicht (werden).“* RECKE (2010), S. 76. Vgl. ebenfalls FEDDERSEN (2010), S. 30ff.

tet.²³⁰

4.3 Konzept der Marken-Authentizität aus der Außenperspektive

In Kapitel 3.1.2. wurde erläutert, dass das “Wie” des Verhaltens einer Person langfristig Vorstellungen entstehen lässt, “Was” die Identität einer Person ausmacht. Insofern lässt sich argumentieren, dass die unternehmensseitig **angestrebte Position der Marke** im Wahrnehmungsraum der Nachfrager von diesen über alle Handlungen einer Marke wahrgenommen wird.²³¹ Ob die Marke von Nachfragern als “authentisch” beurteilt wird, hängt dann davon ab, ob Nachfrager den Eindruck haben, dass ihre angestrebte Position, die sich durch das Markennutzenversprechen inhaltlich beschreiben lässt, von der Identität der Marke geprägt wird, die Marke sich also nach Außen nicht anders darzustellen versucht, als sie von ihrer Identität her ist.²³² Da Nachfrager jedoch keinen direkten Einblick in die unternehmensinterne Markenidentität haben und somit nicht direkt beurteilen können, ob das Markennutzenversprechen **von der Identität der Marke geprägt oder von externen Umwelteinflüssen verzerrt** wird, lenkt die Konzeptualisierung der extern wahrgenommenen Authentizität den Blick auf die Größen, die das **Vorstellungsbild der Nachfrager über die**

²³⁰ Vgl. WELLING (2003), S. 47. JENNER hebt hervor, dass eine mangelnde intern wahrgenommene Marken-Authentizität eine „zynische“ Haltung der Markenmitarbeiter hervorrufen kann. Vgl. JENNER (2007), S. 292. Vgl. zum innengerichteten identitätsbasierten Markenmanagement ZEPLIN (2006); PIEHLER (2010).

²³¹ Vgl. FEDDERSEN (2010), S. 9. FEDDERSEN sowie ebenfalls RECKE heben hervor, dass die angestrebte Position, welche durch das Markennutzenversprechen inhaltlich beschrieben werden kann, neben den gängigen Maßnahmen der Kommunikationspolitik (Werbung, Sponsoring etc.) ebenfalls über die Preis-, Distributions- und Produktpolitik sowie über das Mitarbeiterverhalten kommuniziert wird: *„Im Verständnis der identitätsbasierten Markenführung erfolgt diese Kommunikation nicht nur über die gängigen Instrumente, die im Rahmen der Kommunikationspolitik Verwendung finden, sondern beinhaltet den gesamten Marketing-Mix sowie das Markenverhalten der Mitarbeiter an sämtlichen Brand-Touch Points.“* RECKE (2010), S. 64. Bspw. bringt die Marke BMW ihre angestrebte “sportliche” Position über das Markennutzenversprechen der “Freude am Fahren” zum Ausdruck. Dieses wird u. a. durch entsprechende TV-Spots und über das Angebot besonders leistungsstarker Modelle (M-Modelle) kommuniziert. Vgl. HATTULA (2008), S. 65.

²³² JENNER spricht von der wahrgenommenen Marken-Authentizität dementsprechend auch als *„empfundene Wahrhaftigkeit der proklamierten Markenpersönlichkeit“*. Vgl. JENNER (2007), S. 290. Kritisch ist hierbei anzumerken, dass JENNER die angestrebte Position der Marke auf die Markenpersönlichkeit beschränkt. Gemäß des identitätsbasierten Markenansatzes kann eine Marke darüber hinaus spezifische Markenwerte, -kompetenzen, -herkünfte, -leistungen und -visionen zu einem Markennutzenversprechen verdichten und für sich proklamieren. Auf Basis dieser Kritik wurde Marken-Authentizität von BURMANN/SCHALLEHN (2008) ursprünglich als *„empfundene Wahrhaftigkeit des proklamierten Markennutzens“* definiert. Vgl. BURMANN/SCHALLEHN (2008), S. 44. Diese Definition wird durch das vorliegende Arbeitspapier weiter spezifiziert, indem „Wahrhaftigkeit“ konzeptionell durch die *„Dominanz identitätsbezogener Handlungsverursachung“* konkretisiert wird.

Identität der Marke prägen. Lerntheoretisch wurde in Kapitel 3.1.2. hergeleitet, dass sich dieses Vorstellungsbild aus den Merkmalen zusammensetzt, die eine Marke kontinuierlich, konsistent und individuell am Markt vertritt. D. h. das “Wie” des Markenverhaltens lässt zeitverlaufs-, zeitpunkts- sowie abgrenzungsbezogene Vorstellungen über die Markenidentität entstehen, die sich zu einem Vorstellungsbild über die Identität der Marke zusammenfügen. Lässt sich über dieses Vorstellungsbild (“Was” ist die Marke?) der Inhalt des Markennutzenversprechens erklären (“Was” verspricht die Marke?), wird der Marke definitionsgemäß Authentizität zugeschrieben.

Möchte also eine Marke von Nachfragern besonders authentisch wahrgenommen werden, so muss sie zunächst ein Vorstellungsbild über ihre Identität bei den externen Zielgruppen über kontinuierliches, konsistentes und individuelles Verhalten aufbauen. Sobald diese identitätsbezogene Referenzgrundlage für die Authentizitätsbeurteilung im Gedächtnis der Nachfrager verankert ist, muss das Markennutzenversprechen diese Identitätsvorstellungen reflektieren, damit Nachfrager die weiterführende Attribution vornehmen können, dass die angestrebte Position (das Markennutzenversprechen) auf einer handlungsleitenden Identität basiert. Abbildung 9 fasst diesen Beurteilungsprozess, über den sich die Authentizität einer Marke aus einer **Außenperspektive** theoretisch-konzeptionell erklären lässt, grafisch zusammen:

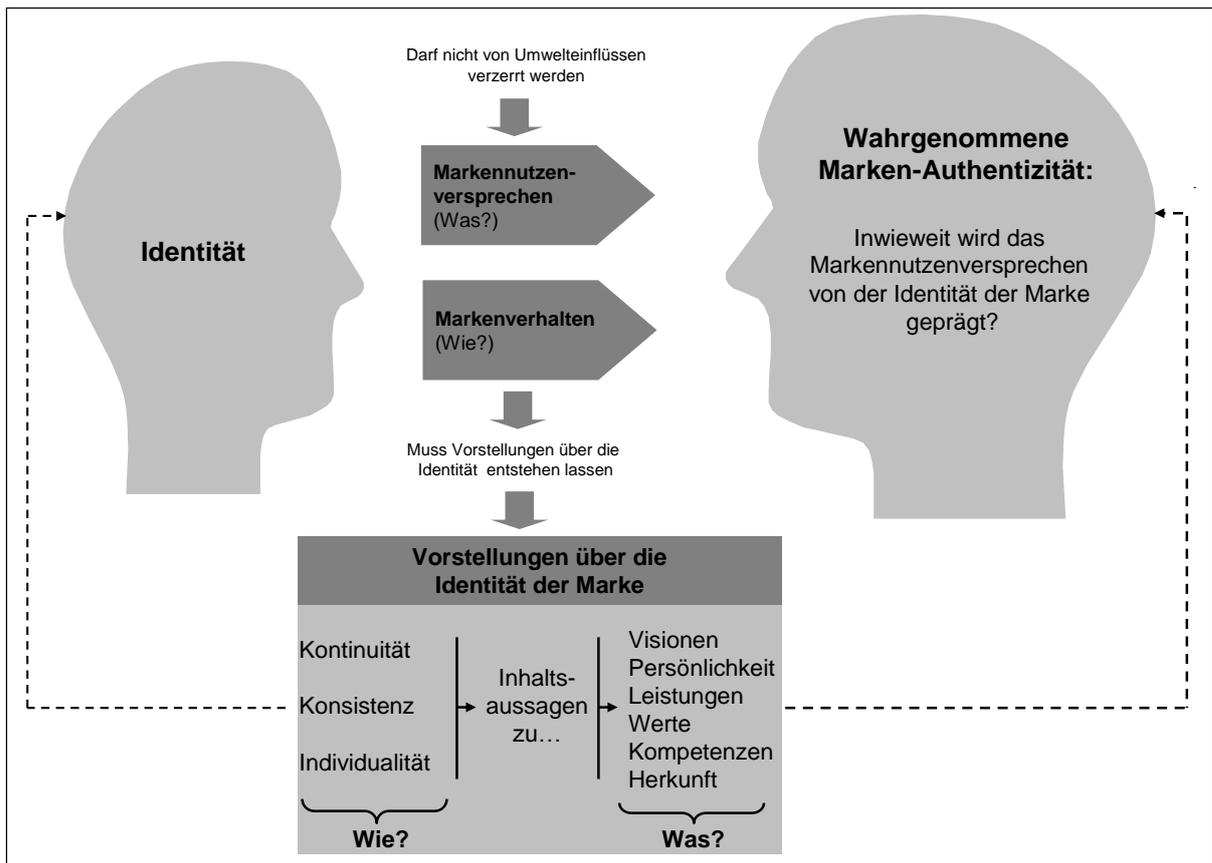


Abbildung 8: Konzept der Marken-Authentizität aus einer Außenperspektive

Quelle: Eigene Erstellung

Auf Basis der bisherigen Ausführungen kann festgehalten werden, dass eines der Grundprinzipien des Marketing, die angebotenen Leistungen schnell und umfassend an veränderte Anforderungen der Nachfrager anzupassen, aus einer Authentizitätsperspektive nur bedingt empfehlenswert ist, da ein Authentizitätsurteil u. a. von einem kontinuierlichem Markenverhalten und einem Markennutzenversprechen, das die kontinuierlich beibehaltenen Merkmale reflektiert, abhängt. **Dies kann gegebenenfalls eine geringere Intensität der Anpassung an veränderte Nachfragerwünsche erfordern.**²³³

In der Marketingliteratur wurde diese neue Herausforderung jüngst aufgegriffen und durch mehrere Publikationen zur **Repositionierungsintensität** adressiert.²³⁴ RECKE

²³³ Vgl. EXLER (2008), S. 115. FAUST/HOUSEHOLDER schreiben hierzu: „*Surprisingly, the way to create a more authentic brand may be to stop listening to your customers and start understanding what you are and what makes that desirable.*“ FAUST/HOUSEHOLDER (2009), S. 51.

²³⁴ Vgl. YAKIMOVA/BEVERLAND (2005), S. 4, S. 448; SIMMS/TROTT (2007), S. 301; Recke (2010).

definiert den Begriff folgendermaßen: „Die Repositionierungsintensität kennzeichnet das Ausmaß der von den Nachfragern wahrgenommenen Veränderung einer Markenposition zum Zeitpunkt t_1 auf den funktionalen und/oder symbolischen Nutzendimensionen gegenüber der Position in t_0 .“²³⁵ Das Ausmaß der wahrgenommenen Repositionierungsintensität kann gemäß RECKE auf drei Einflussgrößen zurückgeführt werden:²³⁶ (1.) Auf die Stärke der Veränderung der Markenmerkmale, (2.) auf die Zeitspanne, in der die Veränderung vorgenommen wird und (3.) auf die Art der Markenmerkmale, die verändert werden. RECKE argumentiert, dass je stärker die Merkmale einer Marke einer Veränderung unterzogen werden, desto länger sollte der Zeitraum ihrer Implementierung ausfallen. Dies begründet er damit, dass in diesem Fall Nachfrager genügend Zeit haben, die neuen Merkmale zu erlernen und somit keinen abrupten, kontinuierlichmindernden Richtungswechsel in der angestrebten Position der Marke wahrnehmen.²³⁷ Weiterhin sollte eine Veränderung nur in geringem Umfang die **essentiellen Markenmerkmale** betreffen.²³⁸ Essentielle Merkmale sind solche Merkmale, die über den Zeitverlauf stetig beibehalten wurden und dadurch der Marke Kontinuität verleihen.²³⁹

Sind Anpassungen erforderlich, so sollten sie aus Kontinuitäts- und damit auch Authentizitätsgesichtspunkten vor allem über die **akzidentiellen Merkmale** erfolgen.²⁴⁰ KAPFERER spricht von den akzidentiellen Merkmalen als „stilistischer Code“, der im Gegensatz zum „genetischen Code“ nicht den Kern der Identität beschreibt, sondern diesen lediglich durch stilistische Mittel zeitgemäß interpretiert.²⁴¹ Um den Handlungsspielraum und damit die Fähigkeit zur Entwicklung einer Marke über die Zeit nicht zu sehr einzuschränken, sollte die Menge der essentiellen Merkmale ge-

²³⁵ RECKE (2010), S. 81.

²³⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden RECKE (2010), S. 81ff.

²³⁷ Vgl. RECKE (2010), S. 86.

²³⁸ Vgl. RECKE (2010), S. 82f.

²³⁹ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 56. KAPFERER verwendet alternativ den Begriff des „genetischen Codes“ und umschreibt ihn mit den Wurzeln der Markenidentität. Vgl. KAPFERER (1992), S. 112ff. AAKER/JOACHIMSTHALER verwenden den Begriff der „Markenessenz“ und „Kernidentität“. LINUXWEILER spricht vergleichbar von dem „Markenkern“ bzw. einer „Markenphilosophie“. Vgl. AAKER/JOACHIMSTHALER (2000), S. 44; LINUXWEILER (1999), S. 67.

²⁴⁰ Vgl. RECKE (2010), S. 174.

²⁴¹ Als Beispiel nennt KAPFERER die Marke EVIAN. Diese wurde im Laufe der Zeit immer wieder unterschiedlich dargestellt, vom Wasser für Babies über Wasser aus der gesunden Bergwelt der Alpen bis hin zum Wasser der vernünftigen Lebensführung. Der Kern der Marke als „natürliches Wasser“ wurde dabei aber niemals verändert. Vgl. KAPFERER (1992), S. 113.

ring, aber fokussiert gehalten werden. Dadurch erhöht sich der Anteil akzidentieller Merkmale, was den Handlungsspielraum der Marke erweitert und damit ebenfalls die Gefahr einer inauthentischen Markenwahrnehmung senkt.²⁴²

Die Relevanz einer ausreichend hoch wahrgenommenen Marken-Authentizität lässt sich theoretisch durch eine Analyse der Wirkung von Authentizität auf das einer Marke entgegengebrachte Vertrauen erklären. **Markenvertrauen** wird innerhalb des identitätsbasierten Markenführungsansatzes als ein wichtiges Erfolgskriterium angesehen, da es die Grundlage für den Aufbau und den Erhalt einer **stabilen Marke-Kunden-Beziehung** darstellt.²⁴³ Markenvertrauen basiert dabei auf der Überzeugung des Nachfragers „*dass eine Marke (...) die Fähigkeit bzw. Bereitschaft dazu aufweist, eine bestimmte Leistung zu erfüllen*“.²⁴⁴ Innerhalb der Marketingliteratur wird betont, dass die Zuschreibung von Vertrauen durch die wahrgenommene Authentizität der Marke positiv beeinflusst werden kann. BLACKSHAW schreibt diesbezüglich: „*Trust and authenticity share a symbiotic relationship, because consumers trust brands that come across as real and sincere.*“²⁴⁵ Dieser Wirkungszusammenhang kann über den Einfluss der wahrgenommenen Authentizität auf die **Bereitschaft** der Marke zur Versprechenseinlösung, eine wichtige Voraussetzung für die Vertrauenszuschreibung, begründet werden.

Sind Nachfrager jedoch davon überzeugt, dass eine Marke zwar die Bereitschaft, aber nicht die Fähigkeit besitzt, das Versprechen einzulösen, wird die Vertrauenszuschreibung aller Voraussicht nach geringer ausfallen. Es lässt sich jedoch argumentieren, dass Nachfrager einer authentisch wahrgenommenen Marke ebenfalls die notwendigen **Fähigkeiten zur Versprechenerfüllung** zuschreiben. Dies lässt sich

²⁴² Vgl. RECKE (2010), S. 83.

²⁴³ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 67. HISCOCK argumentiert: „*The ultimate goal of marketing is to generate an intense bond between the consumer and the brand, and the main ingredient of this bond is trust.*“ HISCOCK (2001), S. 32. Die besondere Relevanz des Vertrauens für eine stabile Marke-Kunden-Beziehung wurde in der Marketingforschung durch zahlreiche empirische Studien belegt. Vgl. BOLES/JOHNSON/BARKSDALE JR (2000); CHAUDHURI/HOLBROOK (2001); CROSBY/EVANS/COWLES (1990); DELGADO-BALLESTER/MUNUERA-ALEMÁN/YAGÜE-GUILLÉN (2003); GARBARINO/JOHNSON (1999); GEORGI (2000); HADWICH (2003). Vgl. zur Zentralität des Vertrauenskonstrukts innerhalb des identitätsbasierten Markenansatzes WENSKE (2008), S. 78; BLINDA (2007), S. 107; ZEPLIN (2006), S. 11.

²⁴⁴ MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 129. Vgl. ebenfalls LORBEER (2003), S. 11; CHAUDHURI/HOLBROOK (2001), S. 82 sowie für eine umfassende Darstellung von Vertrauenskonzepten innerhalb des Marketing WÜNSCHMANN/MÜLLER (2006).

²⁴⁵ BLACKSHAW (2008), S. 52.

über die Authentizitätsdeterminanten der Konsistenz und Kontinuität herleiten, die annahmegemäß in hoher Ausprägung vorliegen, wenn Nachfrager eine Marke authentisch beurteilen. Die Determinante der **Konsistenz** bedeutet, dass das Markennutzenversprechen die Merkmale reflektiert, die eine Marke gegenwärtig konsistent am Markt vertritt. Dies impliziert wiederum, dass das Versprechen über zukünftiges, nutzenstiftendes Verhalten der Marke bereits heute widerspruchsfrei an allen Brand-Touch-Points eingelöst wird. Demnach lässt sich **Konsistenz** im weiteren Sinne auch als gegenwärtiger Fähigkeitsbeweis der Marke interpretieren.²⁴⁶

Die Determinante der **Kontinuität** bedeutet, dass sich im Markennutzenversprechen die Merkmale reflektieren, die das Wesen und den Charakter der Marke über den Zeitverlauf geprägt haben. Kontinuität bezieht sich also auf den widerspruchsfreien Bezug des Markennutzenversprechens zu historischem Markenverhalten. Da das Markennutzenversprechen in einem inhaltlich stimmigen Bezug zur Markengeschichte steht, können Fähigkeiten, die die Marke idealerweise bereits in der Vergangenheit bewiesen hat, auf die Zukunft übertragen werden.²⁴⁷ Theoretisch lässt sich somit die positive Wirkung von Authentizität auf das Markenvertrauen über den direkten Einfluss auf die wahrgenommene Bereitschaft und den indirekten Einfluss auf die wahrgenommene Fähigkeit zur Versprechenseinlösung (via Kontinuität und Konsistenz) erklären.

4.4 Ergebnisse von Tiefeninterviews zur wahrgenommenen Marken-Authentizität

Da die bisherigen Aussagen zur Authentizität einer Marke hauptsächlich auf theoretischen Überlegungen basieren, wurden im nächsten Schritt **Tiefeninterviews**²⁴⁸ mit

²⁴⁶ BLINDA schreibt bezüglich der Signalwirkung von Konsistenz: „Konsistenz lässt Vertrauen in die Leistungsfähigkeit der Marke entstehen.“ BLINDA (2007), S. 107. ERDEM/SWAIT konstatieren vergleichbar: „Consistency influences consumers perceptions of firms willingness and ability to offer the promised products.“ ERDEM/SWAIT (1998), S. 138.

²⁴⁷ Ein von Kontinuität geprägtes Markennutzenversprechen zeichnet sich also auch durch Tradionalität aus. HERBRAND/RÖHRIG heben die Tradition für die Vertrauenszuschreibung hervor: „Kommunikation mit dem Thema Tradition kann dem Verbraucher unmittelbar vermitteln, dass die Marke solide ist, Konstanz und Durchsetzungsfähigkeit im Markt über die Jahre bereits bewiesen hat und Kontinuität auch für die Zukunft gegeben ist. So wird das Vertrauen von Verbrauchern in eine Marke durch die Tradition idealtypisch bewiesen.“ HERBRAND/RÖHRIG (2006), S. 572.

²⁴⁸ Ein Tiefeninterview ist ein langes und intensives Gespräch zwischen Interviewer und Befragten über vorgegebene Themen, das der Interviewer in weitgehend eigener Regie so zu steuern ver-

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Nachfragern durchgeführt. Ziel war es dabei zu überprüfen, ob die theoretische Konzeptualisierung von Marken-Authentizität auch die nachfragerseitigen Vorstellungen über den Begriff widerspiegelt. Im Frühling 2009 wurden hierzu zwölf Personen befragt.²⁴⁹ Das Durchschnittsalter der Probanden, von denen acht männlich und vier weiblich waren, lag bei 30,6 Jahren. Um zu gewährleisten, dass alle forschungsrelevanten Aspekte angesprochen werden, und die Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews gegeben ist, wurde die Befragung mit Hilfe eines Interviewerleitfadens durchgeführt.²⁵⁰ Die Interviews dauerten zwischen 60 und 180 Minuten.

In einem ersten Schritt wurden die Soziodemographika der Teilnehmer erhoben und der Untersuchungsgegenstand erläutert. Anschließend wurden die Probanden mit Fragen konfrontiert, welche die Identifikation konkreter Eigenschaften einer als authentisch erachteten Marke zum Ziel hatten. Auf Grund der Neuartigkeit des Konzepts der Marken-Authentizität wurden die Teilnehmer zunächst gebeten, sich Gedanken zu machen, was sie unter dem Begriff der Authentizität in bezug auf Personen verstehen, um diese Überlegungen anschließend auf das Bezugsobjekt Marke zu übertragen. Konkret wurde hierzu folgende Frage formuliert: *„Durch welche Eigenschaften zeichnet sich eine Marke aus, die Nachfrager als „authentisch“ wahrnehmen? Dabei wurden die Probanden explizit dazu aufgefordert, die angeführten Eigenschaften durch Markenbeispiele inhaltlich zu erläutern. Folgende Eigenschaften einer authentischen Marke führten die Teilnehmer an:*²⁵¹

Die Marke..

- ..hält was sie verspricht.
- ..macht keine Lippenbekenntnisse, sondern lebt ihr Markenversprechen (practice what you preach).
- ..ist real; nicht aufgesetzt und inszeniert.

sucht, dass er möglichst alle relevanten Einstellungen und Meinungen der Befragten zu diesen Themen erfährt, auch wenn es sich um Aspekte handelt, die der befragten Person bis zu diesem Zeitpunkt selbst noch nicht klar bewusst waren. Vgl. SALCHER (1995), S. 34.

²⁴⁹ Die Teilnehmer rekrutierten sich dabei aus sieben diplomierten Betriebswirten mit dem Studienschwerpunkt Marketing, einem promovierten Juristen, einer Medizinerin, einem Professor für Marketing und Marktforschung der COLOGNE BUSINESS SCHOOL sowie zwei Mitarbeitern des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen.

²⁵⁰ Vgl. HOMBURG/HERMANN (2000), S. 28.

²⁵¹ Aus Gründen der Übersichtlichkeit und Relevanz werden lediglich solche Antworten angeführt, die übereinstimmend von mehreren Probanden genannt wurden. Bei inhaltlich ähnlichen, jedoch unterschiedlich formulierten Antworten wurde eine zusammenfassende Formulierung gewählt.

- ..gibt nicht etwas vor, was sie nicht auch ist.
- ..ist unverstellt.
- ..steht zu dem, was sie kommuniziert.
- ..versucht nicht zu täuschen oder zu manipulieren (vor allem innerhalb der Werbung).
- ..bleibt ihren Werten treu.
- ..verfolgt keinen Kommerzboom.
- ..ist ein Original.
- ..ist einzigartig.
- ..ist eindeutig wieder erkennbar.
- ..hat eine nachweisbare (lange) Herkunft/Geschichte.
- ..ist über den Zeitverlauf glaubwürdig.
- Was die Marke behauptet ist wahr.
- Die Markenpositionierung ist nachvollziehbar.
- Die Markenpositionierung ist das Ergebnis einer glaubhaften Entwicklung.

Um die genannten Eigenschaften weiter zu strukturieren, wurden die Probanden anschließend gebeten, die von ihnen genannten Authentizitätskriterien übergeordneten Merkmalen zuzuordnen. Die Fragestellung hierzu lautete „*Welchen übergeordneten Merkmalen würden Sie die von ihnen genannten Begriffe zuordnen?*“. Die Mehrzahl der Probanden nannte diesbezüglich die Merkmale „**Konstanz in der Markenentwicklung (Kontinuität)**“, „**umfassende Versprechenseinlösung (Konsistenz)**“ sowie eine „**Einzigartigkeit/Individualität**“ der Marke. Als Markenbeispiele wurden verhältnismäßig häufig die Marken NIVEA und PORSCHE genannt. Es zeigte sich jedoch, dass eine klare Beschreibung des Konzepts der Marken-Authentizität den Probanden Schwierigkeiten bereitete, da den Antworten häufig eine lange Überlegungszeit vorausging. Auf Grund dessen wurde den Befragten anschließend die Konzeptualisierung der Marken-Authentizität als „Dominanz identitätsbezogener vs. umweltbezogener Handlungsverursachung“ vorgestellt. Konkret bekamen die Probanden hierzu folgende sechs Items zur Beschreibung einer authentischen Marke vorgelegt, die sie nach ihrer Verständlichkeit und Eignung zur Beschreibung einer authentischen Marke beurteilen sollten:

1. Die Marke ist sich ihrer Identität bewusst und richtet ihr Markennutzenversprechen kompromisslos danach aus.
2. Was die Marke über ihr Markennutzenversprechen von sich behauptet, basiert auf einem klaren Selbstbild der Markenführenden.
3. Die Marke weiß genau wofür sie steht und verspricht nur das, was ihrer Identität entspricht.
4. Die Marke besitzt gewisse Prinzipien, die ihr Markennutzenversprechen leiten.

5. Die Marke hat eine eigene Philosophie, nach der sie ihren Markenauftritt ausrichtet.
6. Die Marke verstellt sich nicht, sondern ist ganz sie selbst.

Die Indikatoren wurden von den Befragten übereinstimmend als authentizitätsbeschreibend angesehen. Es wurde jedoch angemerkt, dass auch negativ formulierte Items in die Liste integriert werden sollten, um dadurch Antworttendenzen abzuschwächen, bei denen Befragte einer Aussage zustimmen, ohne dessen Inhalt zu berücksichtigen. Die Itemliste wurde auf Basis dieser Anmerkung um folgende Aussagen ergänzt:

- Das Sprichwort „Du richtest dein Fähnlein nach dem Wind“ beschreibt die Positionierung der Marke in treffender Art und Weise.
- Die Marke biedert sich bei ihrer Zielgruppe an, anstatt sich selbst zu verwirklichen.

Um ebenfalls Erkenntnisse über die Wirkung einer als authentisch wahrgenommenen Marke zu erlangen, wurde folgende weiterführende Frage gestellt: *„Zu welchen Reaktionen der Nachfrager führt eine hohe wahrgenommene Marken-Authentizität im Gegensatz zu einer Marke, der eine niedrige Authentizität attestiert wird?“* Folgende Wirkungsgrößen wurden genannt:

- Erhöhte Akzeptanz der angestrebten Position der Marke
- Erhöhtes Markenvertrauen
- Erhöhte Kaufwahrscheinlichkeit
- Erhöhte Preis-Premium-Akzeptanz
- Erhöhte Kundenbindung/Loyalität
- Erhöhte Weiterempfehlungsabsicht
- Starke Identifikation mit der Marke

Hierbei wurde von den Probanden angemerkt, dass die Authentizität einer Marke zunächst ihre kommunikativ vermittelte Aussage (das Markennutzenversprechen) „wahr“ erscheinen lässt, da eine authentische Marke ihr Versprechen bereits heute konsistent am Markt einlöst, bzw. in der Vergangenheit eingelöst hat, was ebenfalls Vertrauen in ihre zukünftige Leistungsfähigkeit entstehen lässt. Ob man die Marke jedoch tatsächlich kauft, einen höheren Preis akzeptiert, sie weiterempfiehlt oder sich mit der Marke identifiziert hängt von dem konkreten Inhalt des Markennutzenversprechens ab. Als Beispiel wurde u. a. die Marke 4711 angeführt, die zwar authen-

tisch angesehen wird, aber auf Grund ihres „altmodischen“ Images nicht unbedingt gekauft werden würde. Dies zeigt, dass als direkte Wirkung der Marken-Authentizität lediglich das Markenvertrauen konzeptualisiert werden kann.

Im Zuge der Diskussion wurde darauf hingewiesen, dass theoretisch auch der Fall möglich ist, dass man einer Person bzw. einer Marke Authentizität zuschreibt, ihr aber nicht vertraut, da die Erfüllung des abgegebenen Versprechens keinen Nutzen gewinn, sondern einen Nutzenverlust für den Vertrauensgeber implizieren würde. Als Beispiel wurden terroristische Vereinigungen genannt. Dieses Beispiel zeigt auf, dass eine Voraussetzung für die Zuschreibung von Vertrauen darin liegt, dass die Erfüllung des Versprechens vom Vertrauensgeber positiv bewertet wird. Dies bedeutet wiederum, dass eine unverzerrte Analyse des Wirkungszusammenhangs von Marken-Authentizität und Markenvertrauen nur dann möglich ist, wenn die Einlösung des Markenversprechens den Nachfragern auch einen Nutzen stiftet. Hiervon ist in der Praxis auszugehen, da Marken auf die Auslobung eines nutzenstiftenden Versprechens angewiesen sind, da sie ansonsten nicht gekauft werden würden.

Abschließend wurden die Probanden erneut gebeten, konkrete Marken zu nennen, die sie als authentisch bzw. nicht authentisch einstufen. Hierdurch sollte festgestellt werden, ob die Beurteilung der Authentizität einer Marke hauptsächlich von individuellen Größen geprägt wird (bspw. durch unterschiedliche Erfahrungen mit der Marke) oder Marken existieren, die Nachfrager übereinstimmend als authentisch einstufen. Die Ergebnisse deuten tendenziell darauf hin, dass übereinstimmende Vorstellungen über authentische und nicht authentische Marken vorliegen. In der folgenden Liste sind die Marken nach der Häufigkeit ihrer Nennung hierarchisch geordnet. In der Klammer ist die Anzahl der Probanden angegeben, welche die Marke beispielhaft angeführt haben.²⁵²

²⁵² Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden nachfolgend nur Marken angeführt, die mindestens von drei Probanden genannt wurden. Kritisch ist anzumerken, dass der Aussagegehalt dieser Hierarchisierung dadurch eingeschränkt wird, dass die Marken frei assoziiert wurden. D. h. eine Marke, die von mehreren Befragten genannt wurde, zeichnet sich ebenfalls durch eine hohe Markenbekanntheit aus. Besitzt eine Marke weniger Nennungen, so ist dies dementsprechend nicht zwangsweise auf eine geringe Authentizität zurückzuführen, sondern gegebenenfalls auf einen geringen Bekanntheitsgrad. Dies erklärt auch die relativ hohe Anzahl an Nennungen von Banken als „inauthentisch“, da die Befragung im Zeitraum der Finanzkrise durchgeführt wurde.

Hohe Marken-Authentizität

- Nivea (7)
- Porsche (6)
- Mercedes (5)
- Harley Davidson (4)
- Apple (4)
- Red Bull (4)
- Coca Cola (4)
- Persil (3)
- Jack Daniels (3)

Niedrige Marken-Authentizität:

- Alle Banken (pauschal) (6)
- Deutsche Telekom (4)
- Lidl (4)
- Deutsche Bahn (3)

4.5 Ableitung eines Untersuchungsmodells zur wahrgenommenen Marken-Authentizität

Im Rahmen der Tiefeninterviews konnte eine erste mögliche **Indikatormenge für die Operationalisierung des eindimensionalen Konstrukts der wahrgenommenen Marken-Authentizität** entwickelt werden. Da die kausale Wirkungsrichtung vom Konstrukt zu den Indikatoren verläuft, d. h. die Indikatoren reflektieren, wie eine authentische Marke beschrieben werden kann, kann die wahrgenommene Marken-Authentizität als **reflektives Konstrukt** angesehen werden.²⁵³ Diese Indikatormenge soll im weiteren Verlauf des Forschungsvorhabens weiterentwickelt werden, um hierdurch ein valides und reliables Messinstrument der wahrgenommenen Marken-Authentizität zu erhalten. Zusammenfassend lässt sich auf Basis der bisherigen Erkenntnisse die folgende Hypothese bezüglich der Dimensionalität von Marken-Authentizität ableiten:

H₁: Die wahrgenommene Marken-Authentizität ist ein eindimensionales Konstrukt.

²⁵³ Dies steht in Einklang mit bisher vorgenommenen Operationalisierungsansätzen von „wahrgenommener Marken-Authentizität“. EXLER stellt im Rahmen einer Untersuchung zur Globalität von Marken eine reflektive Konstruktoperationalisierung vor, die aus den vier Items „die Marke wirkt ehrlich“, „die Marke erscheint mir ungekünstelt“, „die Marke wirkt authentisch“, „die Marke wirkt aufrichtig“ besteht. Vgl. EXLER (2008), S. 138. Da das Konstrukt im Rahmen ihrer Untersuchung nur einen Nebenaspekt betrifft, nimmt sie jedoch keine umfangreiche Konzeptualisierung vor. Insofern wurde im Rahmen dieser Arbeit eine neue potentielle Indikatormenge gebildet, die den Bedeutungsgehalt des Konstrukts über das Identitätskonzept spezifischer beschreibt.

Auf Basis der Erkenntnisse der Literaturanalyse und der Tiefeninterviews wird dabei angenommen, dass die wahrgenommene Marken-Authentizität durch die **exogenen Variablen** der **wahrgenommenen Kontinuität, Konsistenz** und **Individualität des Markennutzenversprechens** determiniert wird. Die wahrgenommene Kontinuität wurde dabei vergangenheitsbezogen als wahrgenommene Stimmigkeit des Markennutzenversprechens mit den Merkmalen, die eine Marke über den Zeitverlauf stetig beibehalten hat, definiert. D. h. die Wahrnehmung von **Kontinuität** setzt ein kontinuierliches Markenverhalten voraus, da erst dann kontinuiertsgeprägte Merkmale erlernt werden, auf Basis dessen die vergangenheitsbezogene Stimmigkeit des Markennutzenversprechens beurteilt werden kann.²⁵⁴

Die wahrgenommene **Konsistenz** beschreibt als gegenwartsbezogene Variable die wahrgenommene Stimmigkeit des Markennutzenversprechens mit den Merkmalen, die eine Marke konsistent am Markt umsetzt. D. h. die Wahrnehmung von Konsistenz setzt ein konsistentes Markenverhalten voraus, da erst dann eine merkmalsbezogene Bezugsgröße für die Beurteilung der gegenwartsbezogenen Stimmigkeit des Markennutzenversprechens vorliegt.²⁵⁵

Die wahrgenommene **Individualität** als abgrenzungsbezogene Determinante basiert auf der wahrgenommenen Stimmigkeit des Markennutzenversprechens mit den Merkmalen, die eine Marke im Vergleich zu Wettbewerbern einzigartig und unverwechselbar machen. D. h. die Wahrnehmung von Individualität setzt ein individuelles Markenverhalten voraus, um Merkmale entstehen zu lassen, anhand deren die abgrenzungsbezogene Stimmigkeit beurteilt werden kann.²⁵⁶ Auch diese theoretischen Konstrukte gilt es im Rahmen des weiteren Forschungsvorhabens durch ein valides Messinstrumentarium zu operationalisieren.²⁵⁷ In Bezug auf den Wirkungszusammenhang dieser Variablen mit der wahrgenommenen Marken-Authentizität lassen

²⁵⁴ Vgl. zum Begriff der Kontinuität innerhalb der Markenführung RECKE (2010), S. 28f.

²⁵⁵ Vgl. zum Begriff der Konsistenz innerhalb der Markenführung ERDEM/SWAIT/VALENZUELA (2006), S. 35; ERDEM/SWAIT (2004), S. 192; MALONEY (2007), S. 214.

²⁵⁶ Vgl. zum Begriff der Individualität innerhalb der Markenführung RICHTER (2007), S. 140; RECKE (2010), S. 112f.

²⁵⁷ Dies kann in Anlehnung an RICHTER vorgenommen werden, der die Konstrukte „Kontinuität des Markenauftritts“, „Einheitlichkeit des Markenauftritts“ sowie „Einzigartigkeit des Markenauftritts“ bereits im Rahmen einer empirischen Untersuchung für Industriemarken operationalisiert hat. Vgl. RICHTER (2007), S. 140ff.

sich folgende Untersuchungshypothesen formulieren:

H₂: Die wahrgenommene Kontinuität des Markennutzenversprechens hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Marken-Authentizität.

H₃: Die wahrgenommene Konsistenz des Markennutzenversprechens hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Marken-Authentizität.

H₄: Die wahrgenommene Individualität des Markennutzenversprechens hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Marken-Authentizität.

In Kapitel 3.1.3. wurde argumentiert, dass der Einfluss der Authentizitätsdeterminanten auf das Authentizitätsurteil umso höher ausfallen wird, je substanzieller die Informationsgrundlage beurteilt wird, auf Basis dessen die Kontinuitäts-, Konsistenz- und Individualitätsgeprägten Merkmale abgeleitet wurden. Solch eine subjektive Einschätzung des Nachfragers über die Substanzhaftigkeit seiner Informationsbasis kann über die Variable des **subjektiven Markenwissens** erfasst werden.²⁵⁸ Ein **moderierender Effekt**²⁵⁹ wird angenommen, da im Falle eines subjektiv hoch bewerteten Markenwissens die Zuversicht des Nachfragers in den tatsächlichen Wahrheitsgehalt der abgeleiteten Identitätsmerkmale steigt und damit aller Voraussicht nach auch die Authentizitätsdeterminanten eine stärkere Wirkung auf die wahrgenommene Authentizität ausüben. Folgende Hypothesen lassen sich ableiten:

H₅: Je höher Nachfrager ihr Markenwissen einschätzen, desto stärker ist der Einfluss der Kontinuität des Markennutzenversprechens auf die wahrgenommene Marken-Authentizität.

H₆: Je höher Nachfrager ihr Markenwissen einschätzen, desto stärker ist der Einfluss der Konsistenz des Markennutzenversprechens auf die wahrgenommene Marken-Authentizität.

²⁵⁸ Im Gegensatz zum objektiven Markenwissen, dass sich auf den tatsächlichen Wissenstand eines Nachfragers bezüglich einer Marke bezieht, thematisiert das subjektive Markenwissen den individuell wahrgenommenen Wissensstand. Nach FLYNN/GOLDSMITH ist dieses definiert als „*Consumer's perception of the amount of information they have stored in their memory.*“ FLYNN/GOLDSMITH (1999), S. 59.

²⁵⁹ Von einem moderierenden Effekt wird dann gesprochen, wenn die Stärke des Zusammenhangs zwischen einer exogenen und einer endogenen Variable von einer oder mehreren Variablen, den Moderatorvariablen, beeinflusst wird. Vgl. EGGERT/FASSOT/HELM (2005), S. 102.

H₇: Je höher Nachfrager ihr Markenwissen einschätzen, desto stärker ist der Einfluss der Individualität des Markennutzenversprechens auf die wahrgenommene Marken-Authentizität.

Die Notwendigkeit einer Berücksichtigung des Konzepts der Marken-Authentizität innerhalb der strategischen Markenführung lässt sich über eine Analyse des Zusammenhangs des Konstrukts mit **erfolgsrelevanten Wirkungskonstrukten** belegen. Wie einleitend in Kapitel 1 beschrieben wurde, kann vor dem Hintergrund ökonomischer und gesellschaftlicher Veränderungen ein starkes **Vertrauen in die Marke** als ein wichtiger Erfolgsfaktor einer Marke angesehen werden. In der Marketingliteratur wird Markenvertrauen per se als ein „*highly desirable qualitative outcome*“²⁶⁰ bezeichnet. Insbesondere die Erkenntnis, dass Vertrauen für den Aufbau und die Aufrechterhaltung von Kundenbeziehungen von zentraler Bedeutung ist, hat die Erfolgsrelevanz dieses Konstrukts bestärkt. In Kapitel 4.3. wurde erläutert, dass von einer positiven Wirkung der Marken-Authentizität auf das Markenvertrauen auszugehen ist, da Marken-Authentizität den Zuversichtsglauben in die Bereitschaft und die Fähigkeit der Marke zur zukünftigen Versprechenseinlösung stärkt. Folgende Hypothese lässt sich ableiten:

H₈: Die wahrgenommene Marken-Authentizität übt einen positiven Einfluss auf das Markenvertrauen aus.

Abbildung 9 fasst das entwickelte Untersuchungsmodell zur wahrgenommenen Marken-Authentizität grafisch zusammen:

²⁶⁰ MORGAN/HUNT (1994), S. 25.

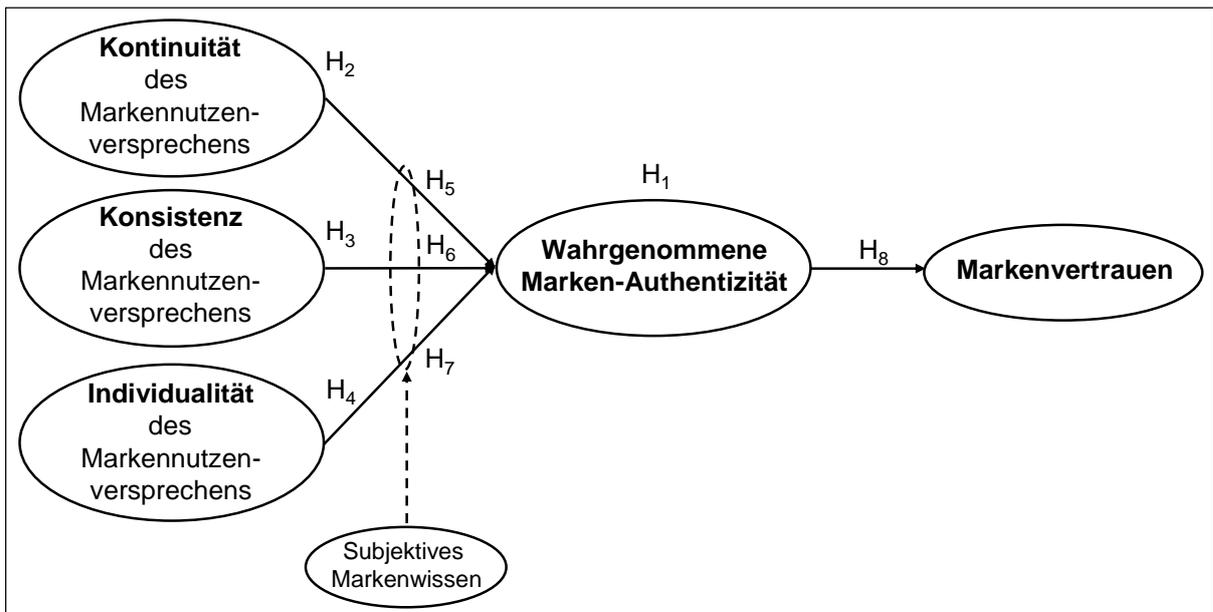


Abbildung 9: Untersuchungsmodell zur wahrgenommenen Marken-Authentizität

Literaturverzeichnis

- AAKER, D. A./JOACHIMSTHALER, E. (2000):** *Brand leadership*, New York.
- ARNOULD, E. J./PRICE, L. L. (2000):** *Authenticating acts and authoritative performances*, in: Ratneshwar, S./Mick, D. G./Huffman, C. (Hrsg.): *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumers motives, goals, and desires*, London, S. 144-163.
- 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.
- BBDO CONSULTING GMBH (2009):** *Brand Parity Studie 2009*, Düsseldorf.
- BENJAMIN, W. (2007):** *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit - Kommentar von Detlev Schöttker*, Frankfurt.
- BENTELE, G. (1988):** *Der Faktor Glaubwürdigkeit: Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive*, in: *Publizistik*, Jg. 33, Ausg. 4, S. 406-426.
- BEVERLAND, M. (2009):** *Building Brand Authenticity - 7 habits of iconic brands*, Basingstoke.
- 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. (2006a):** *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. (2005):** *Managing integrated Marketing Communication (IMC) through strategic decoupling*, in: *Journal of Advertising*, Jg. 34, Ausg. 4, S. 103-116.
- BLACKSHAW, P. (2008):** *The six drivers of brand credibility*, in: *Marketing Management*, Jg. 17, Ausg. 3, S. 51-54.
- BLINDA, L. (2007):** *Markenführungskompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements - Konzeptualisierungen, Operationalisierungen, Wirkungen*, Wiesbaden.
- BOHMANN, T. (2010):** *(Im Druck) Nachhaltige Markendifferenzierung von Commodities - Besonderheiten und Ansatzpunkte im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung*, Wiesbaden.
- BÖHME, H./SCHERPE, K. R. (1996):** *Literatur und Kulturwissenschaften: Positionen, Theorien und Modelle*, Hamburg.

- BOLES, J. S./JOHNSON, J. T./BARKSDALE JR, H. C. (2000):** *How salespeople build quality relationships: A replication and extension*, in: Journal of Business Research, Jg. 48, Ausg. 1, S. 75-81.
- BÖMMEL, H. v. (2003):** *Konsumentensouveränität: Neue Gestaltungsoptionen des Konsumenten in der postindustriellen Wirtschaft*, Marburg.
- BOYLE, D. (2003):** *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*, London.
- BREHM, J. W. (1966):** *A theory of psychological reactance*, New York.
- BREHM, S. S./KASSIN, S. M./FEIN, S. (1999):** *Social psychology*, 4. Aufl., Boston.
- BROCKHAUS (1980):** *Brockhaus: Deutsches Wörterbuch*, Wiesbaden.
- 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.
- BRUNER, E. M. (1994):** *Abraham Lincoln as authentic reproduction*, in: American Anthropologist, Jg. 96, Ausg. 2, S. 397-415.
- BURMANN, C./BLINDA, L./NITSCHKE, A. (2003):** *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements*, LiM Arbeitspapiere Nr. 1, Burmann, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen.
- BURMANN, C./BLINDA, L. (2003):** *Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung*, LiM Arbeitspapiere Nr. 2, Burmann, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen.
- BURMANN, C./BOHMANN, T. (2009):** *Nachhaltige Differenzierung von Commodities - Besonderheiten und Ansatzpunkte im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung*, LiM Arbeitspapiere Nr. 39, Burmann, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen.
- BURMANN, C./EILERS, D./HEMMANN, F. (2010):** *Bedeutung der Brand Experience für die Markenführung im Internet*, LiM Arbeitspapiere Nr. 46, Burmann, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen.
- BURMANN, C./MEFFERT, H. (2005b):** *Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung*, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 73-114.
- BURMANN, C./MEFFERT, H. (2005c):** *Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung*, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 37-72.
- BURMANN, C./MEFFERT, H./FEDDERSEN, C. (2007):** *Identitätsbasierte Markenführung*, in: Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E. (Hrsg.): *Psychologie der Markenführung*

rung, München, S. 3-30.

- BURMANN, C./MEFFERT, H./KOERS, M. (2005):** *Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements*, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Marken-Management: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, Wiesbaden, S. 3-36.
- BURMANN, C./SCHADE, M. (2009a):** *Stand der Forschung zum Markenimage professioneller Sportvereine - Eine literaturgestützte Analyse unter besonderer Berücksichtigung relevanter Markenutzen*, LiM Arbeitspapiere Nr. 40, Burmann, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen.
- BURMANN, C./SCHADE, M. (2009b):** *Determinanten und Wirkungen der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine - Eine konzeptionelle Analyse unter besonderer Berücksichtigung der regionalen Herkunft*, LiM Arbeitspapiere Nr. 41, Burmann, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen.
- BURMANN, C./SCHALLEHN, M. (2008):** *Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung*, LiM Arbeitspapiere Nr. 31, Burmann, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen.
- BURMANN, C./STOLLE, W. (2007):** *Markenimage - Konzeptualisierung eines mehrdimensionalen Konstrukts*, LiM Arbeitspapiere Nr. 28, Burmann, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen.
- BURMANN, C./WEERS, J. P. (2007):** *Markenimagekonfusion: Eine neue Managementherausforderung in reifen Märkten* in: Bruhn, M./Kirchgeorg, M./Meier, J./Backhaus, K./Meffert, H. (Hrsg.): *Marktorientierte Führung - Im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel*, Wiesbaden, S. 135-158.
- 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.
- CHAN, A./HANNAH, S. T./GARDNER, W. L. (2005):** *Veritable authentic leadership: Emergence, functioning, and impacts*, in: Gardner, W. L./Avolio, B. J./Walumbwa, F. O. (Hrsg.): *Authentic leadership theory and practice: Origins, effects and development*, Band 3, New York, S. 3-42.
- CHAUDHURI, A./HOLBROOK, M. B. (2001):** *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*, in: *Journal of Marketing*, Jg. 65, Ausg. 2, S. 81-93.
- CHHABRA, D./HEALY, R./SILLS, E. (2003):** *Staged authenticity and heritage tourism*, in: *Annals of Tourism Research*, Jg. 30, Ausg. 3, S. 702-790.
- 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. (1990):** *Erik H. Erikson und die Psychoanalyse: Systematische Gesamtdarstellung seiner theoretischen und klinischen Positionen*, Heidelberg.
- CRAIG-LEES, M./HILL, C. (2002):** *Understanding voluntary simplifiers*, in: *Psychology & Marketing*, Jg. 19, Ausg. 2, S. 187-210.
- CROSBY, L. A./EVANS, K. A./COWLES, D. (1990):** *Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective*, in: *Journal of Marketing*, Jg. 54, Ausg. 3, S. 68.
- DELGADO-BALLESTER, E./MUNUERA-ALEMÁN, J. L./YAGÜE-GUILLÉN, M. J. (2003):** *Development and validation of a brand trust scale*, in: *International Journal of Market Research*, Jg. 45, Ausg. 1, S. 35-53.
- DEUTSCH, M. (1962):** *Cooperation and trust: Some theoretical notes*, in: Jones, M. R.: (Hrsg.): *Nebraska Symposiums on Motivation*, Lincoln, S. 275-320.
- DICKENBERGER, D./GNIECH, G./GRABITZ, H. J. (1993):** *Die Theorien der psychologischen Reaktanz* in: Frey, D./Irle, M. (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie*, Bern, S. 243-273.
- DIEZ, W. (2003):** *Tradition und Marke - Ergebnisse einer explorativen Befragung*, Forschungsbericht Nr. 25, Diez, W. (Hrsg.), Institut für Automobilwirtschaft (IFA) Fachhochschule Nürtingen, Nürtingen.
- DIEZ, W. (2006):** *Grundlegende Potenziale von Tradition im Markenmanagement*, in: Herbrand, N. O./Röhrig, S. (Hrsg.): *Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation*, Stuttgart, S. 181-195.
- DPMA (2007):** *Jahresbericht 2006*, Wolnzach.
- DRINKMANN, A./GROEBEN, N. (1989):** *Metaanalysen für Textwirkungsforschung. Methodologische Varianten und inhaltliche Ergebnisse im Bereich der Persuasionswirkung von Texten*, Weinheim.
- DUDEN (1993):** *Duden: Das große Wörterbuch der deutschen Sprache*, 2. Aufl., Berlin.
- DUDEN (2007):** *Das Fremdwörterbuch*, 9. Aufl., Mannheim.
- DZEYK, W. (2007):** *Vertrauen in Internetangebote: Glaubwürdigkeitsindikatoren bei der Nutzung von Online-Beratungsangeboten*, Saarbrücken.
- EGGERT, A./FASSOT, G./HELM, S. (2005):** *Identifizierung und Quantifizierung mediiender und moderierender Effekte in komplexen Kausalstrukturen*, in: Blielmel, F./Eggert, A./Fassot, G./Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung*, Stuttgart, S. 101-116.
- EGLI, A. (2008):** *Was Konsumenten wünschen - Wahre Authentizität und ihre Inszenierung*, in: *Innovation Management*, Ausg. 7, S. 92-95.
- EISEND, M. (2003):** *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation*, München.
- ERDEM, T./SWAIT, J. (1998):** *Brand equity as a signaling phenomenon*, in: *Journal of*

Consumer Psychology, Jg. 7, Ausg. 2, S. 131.

ERDEM, T./SWAIT, J. (2004): *Brand credibility, brand consideration, and choice*, in: Journal of Consumer Research, Jg. 31, Ausg. 1, S. 191-198.

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.

ERIKSON, E. H. (1993): *Identität und Lebenszyklus*, 13. Aufl., Frankfurt am Main.

ESCH, F. R. (2004): *Strategie und Technik der Markenführung*, 2. Aufl., München.

ESCH, F. R./WICKE, A./REMPPEL, J. E. (2005): *Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements*, in: Esch, F. R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung*, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 3-55.

EXLER, S. (2008): *Die Erfolgswirkung globaler Marken - Eine empirische Untersuchung unter Berücksichtigung kaufentscheidungsbezogener und individueller Einflussfaktoren*, Wiesbaden.

FAUST, W./HOUSEHOLDER, L. (2009): *Get real and prosper: Why social media demands authentic brands*, in: Design Management Review, Jg. 20, Ausg. 1, S. 45-51.

FEDDERSEN, C. (2010): *(Im Druck): Repositionierung von Marken - Ein agentenbasiertes Simulationsmodell zur Prognose der Wirkungen von Repositionierungsstrategien*, Wiesbaden.

FERRARA, A. (1998): *Reflective authenticity: Rethinking the project of modernity*, London.

FESTINGER, L. (1957): *A theory of cognitive dissonance*, Stanford.

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.

FIRAT, A. F./DHOLAKIA, N./VENKATESH, A. (1995a): *Marketing in a postmodern world*, in: European Journal of Marketing, Jg. 29, Ausg. 1, S. 40-56.

FLYNN, L. R./GOLDSMITH, R. E. (1999): *A short, reliable measure of subjective knowledge*, in: Journal of Business Research, Jg. 46, Ausg. 1, S. 57-66.

FREILING, J./GERSCH, M./GOEKE, C. (2006): *Eine „Competence-based Theory of the Firm“ als marktprozess-theoretischer Ansatz*, in: Schreyögg, G./Conrad, P. (Hrsg.): *Management von Kompetenzen*, Wiesbaden, S. 37-82.

FREY, H. P./HAUßER, K. (1987): *Entwicklungslinien sozialwissenschaftlicher Identitätsforschung*, in: Frey, H. P./Haußer, K. (Hrsg.): *Identität: Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung*, Stuttgart, S. 3-26.

FRIEMEL, C. (2003): *Nachfragermacht - Zur Macht von Nachfragern gegenüber Anbie-*

tern im Zeitalter des Internets, München.

FRITSCH, M./WEIN, T./EWERS, H.-J. (1999): *Marktversagen und Wirtschaftspolitik: Mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns*, 3. Aufl., München.

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.

GEORGI, D. (2000): *Entwicklung von Kundenbeziehungen - Theoretische und empirische Analysen unter dynamischen Aspekten*, Wiesbaden.

GIDDENS, A. (1999): *Soziologie*, 2. Aufl., Graz.

GILMORE, J. H./PINE II, B. J. (2007): *Authenticity - What consumers really want*, Boston.

GOFFEE, R./JONES, G. (2005): *Managing Authenticity*, in: *Harvard Business Review*, Jg. 83, Ausg. 12, S. 86-94.

GOFFEE, R./JONES, G. (2006): *Führen mit Charakter*, in: *Harvard Business Manager*, Jg. 28, Ausg. 3, S. 58-69.

GOLDMAN, R./PAPSON, S. (1996): *Sign wars: The cluttered landscape of advertising*, New York.

GOULDING, C. (2000): *The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions* in: *European Journal of Marketing*, Jg. 34, Ausg. 7, S. 835-853.

GRANT, J. (1999): *The new marketing manifesto*, London.

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.

GREIS, A. (2001): *Identität, Authentizität und Verantwortung: Die ethischen Herausforderungen im Internet*, München.

GRIMM, J./GRIMM, W. (1949): *Deutsches Wörterbuch*, Leipzig.

GRÖPPEL-KLEIN, A./SPILSKI, A. (2006): *Ist normal originell? Die Wirkung authentischer Werbemodells*, in: Strebinger, A./Mayerhofs, W./Kurz, H. (Hrsg.): *Werbe- und Markenforschung: Meilensteine - State of the Art - Perspektiven*, Wiesbaden, S. 277-306.

GUGGENBERGER, B. (1987): *Sein oder Design: Zur Dialektik der Abklärung*, Berlin.

GUIGNON, C. B. (2004): *On being authentic*, London.

GUTHEY, E./JACKSON, B. (2005): *CEO portraits and the authenticity paradox*, in: *Journal of Management Studies*, Jg. 42, Ausg. 5, S. 1057-1082.

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, S. 44-64.

- HADWICH, K. (2003):** *Beziehungsqualität im Relationship Marketing: Konzeption und empirische Analyse eines Wirkungsmodells*, Wiesbaden.
- HAGEL, J./SINGER, M. (1999):** *Net worth: Shaping markets when customers make the rules*, Boston.
- HANDLER, R. (1986):** *Authenticity*, in: Anthropology Today, Jg. 2, Ausg. 1, S. 2-4.
- HARTER, S. (2002):** *Authenticity*, in: Snyder, S. R./Lopez, J. L. (Hrsg.): Handbook of positive psychology New York, S. 382-394.
- HARTMANN, G. (2002):** *Scars of the spirit: The struggle against inauthenticity*, New York.
- HATTULA, M. (2008):** *Kontextabhängige Konzeptualisierung von Markenpersönlichkeit*, Wiesbaden.
- HECKHAUSEN, H. (1989):** *Motivation und Handeln - Lehrbuch der Motivationspsychologie*, 2. Aufl., Berlin.
- HEIDEGGER, M. (1976):** *Sein und Zeit*, Tübingen.
- HEIDER, F. (1958):** *The psychology of interpersonal relations*, New York.
- 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, S. 549-595.
- HIERONIMUS, F. (2003):** *Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement*, Frankfurt am Main.
- HISCOCK, J. (2001):** *Most trusted brands*, in: Marketing, Ausg. 1, S. 32-33.
- 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.
- HOMBURG, C./HERMANN, A. (2000):** *Methoden der qualitativen Marktforschung*, in: Hermann, A./Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 13-32.
- HOMBURG, C./KROHMER, H. (2006):** *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden.
- HUGHES, G. (1995):** *Authenticity in tourism* in: Annals of Tourism Research, Jg. Ausg. 4, S. 781-803.
- JENNER, T. (2007):** *Bedeutung der Marken-Authentizität für den Markenerfolg*, in: Wissenschaftliches Studium, Ausg. 6, S. 289-294.

- JOAS, H. (2003):** *Lehrbuch der Soziologie*, 2. Aufl., Frankfurt am Main.
- 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.
- JONES, E. E./DAVIS, K. E. (1965):** *From acts to dispositions: The attribution process in person perception*, in: Berkowitz, L. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, Band 2., New York, S. 219-266.
- JÖRGES, H. U. (2009):** *Krise des Vertrauens*, in: *Stern*, Ausg. 7, S. 50.
- JOST-BENZ, M. (2009):** *Identitätsbasierte Markenbewertung - Grundlagen, theoretische Konzeptualisierung und praktische Anwendung am Beispiel einer Technologiemarkte*, Wiesbaden.
- KALISCH, E. (2000):** *Aspekte einer Begriffs- und Problemgeschichte von Authentizität und Darstellung*, in: Fischer-Lichte, E./Pflug, I. (Hrsg.): *Inszenierung von Authentizität*, Tübingen, S. 31-44.
- KAPFERER, J. N. (1992):** *Die Marke - Kapital des Unternehmens*, Landsberg/Lech.
- KELLEY, H. H. (1967):** *Attribution theory in social psychology*, in: Levine, D. (Hrsg.): *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln, S. 192-240.
- KELLEY, H. H. (1972):** *Attribution in social interaction*, in: Jones, E.E./Kanouse, D. E./Kelley, H. H./Nisbett, R. E./Valins, S./Weiner, B. (Hrsg.): *Attribution: Perceiving the causes of behavior*, Morristown, S. 1-26.
- KELLEY, H. H. (1973):** *The process of causal attribution*, in: *American Psychologist*, Jg. 28, S. 107-128.
- KENNING, P. (2002):** *Customer trust management: Ein Beitrag zum Vertrauensmanagement im Lebensmitteleinzelhandel*, Wiesbaden.
- 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, S. 210-227.
- KEUPP, H. (1999):** *Identitätskonstruktionen: Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*, Reinbek.
- KLEIN, N. (1999):** *No logo: Taking aim at the brand bullies*, New York.
- KLUGE, F./SEEBOLD, E. (1999):** *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*, 23. Aufl., Berlin.
- KNALLER, S. (2006):** *Genealogie des ästhetischen Authentizitätsbegriffs*, in: Knaller, S./Müller, H. (Hrsg.): *Authentizität - Diskussion eines ästhetischen Begriffs*, München, S. 17-35.
- KNALLER, S. /MÜLLER, H. (2006):** *Authentizität und kein Ende*, in: Knaller, S./Müller, H. (Hrsg.): *Authentizität - Diskussion eines ästhetischen Begriffs*, München, S.

7-16.

KÖHNKEN, G. (1990): *Glaubwürdigkeit*, München.

KOLLER, M. (1997): *Psychologie interpersonalen Vertrauens: Eine Einführung in theoretische Ansätze*, in: Schweer, M. (Hrsg.): *Interpersonales Vertrauen: Theorie und empirische Befunde*, Opladen, S. 13-26.

KOTLER, P./KELLER, K. L./BLIEMEL, F. (2007): *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln*, 12. Aufl., München.

KROEBER-RIEL, W. (1987): *Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland*, in: *Die Betriebswirtschaft*, Jg. 42, Ausg. 3, S. 257-264.

KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P./GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009): *Konsumentenverhalten*, 9. Aufl., München.

KULLMANN, M. (2006): *Strategisches Mehrmarkencontrolling - Ein Beitrag zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios* Wiesbaden.

LAUCKEN, U. (2001): *Zwischenmenschliches Vertrauen: Rahmenentwurf und Ideen-skizze*, Oldenburg.

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.

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.

LEWIS, D./BRIDGER, D. (2001): *The soul of the new consumer: Authenticity - what we buy and why in the New Economy*, London.

LINDHOLM, C. (2008): *Culture and Authenticity*, Malden.

LINUXWEILER, R. (1999): *Marken-Design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen*, Wiesbaden.

LORBEER, A. (2003): *Vertrauensbildung in Kundenbeziehungen*, Wiesbaden.

LOTTER, W. (2005): *Der rote Faden*, in: *Brandeins*, Ausg. 2, S. 48-57.

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.

LUCKNER, A. (2008): *Werde, der du bist!*, in: *Journal für Philosophie*, Ausg. 24, S. 6-10.

LUHMANN, N. (2000): *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, 4. Aufl., Stuttgart.

LÜHRMANN, T. (2006): *Identität und Führung - Die neuere Identitätstheorie als Beitrag zur Fundierung einer Interaktionstheorie der Führung*, Wiesbaden.

- MACCANNELL, D. (1999):** *The Tourist - A new Theory of the Leisure Class*, Berkeley.
- MÄDER, R. (2005):** *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit: Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials*, Wiesbaden.
- MALONEY, P. (2007):** *Absatzmittlergerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement: Eine Erweiterung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements unter besonderer Berücksichtigung von Premiummarken*, Wiesbaden.
- MAST, C./HUCK, S./GÜLLER, K. (2005):** *Kundenkommunikation: Ein Leitfaden*, Stuttgart.
- MEAD, G. H. (1973):** *Geist, Identität, Gesellschaft*, Frankfurt am Main.
- MEFFERT, H./BURMANN, C./BECKER, C. (2010):** *(Im Druck) Internationales Marketing - Ein markenorientierter Managementansatz*, 4. Aufl., Stuttgart.
- MEFFERT, H./BURMANN, C./KIRCHGEORG, M. (2008):** *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 10. Aufl., Wiesbaden.
- MEFFERT, H./PERREY, J. (2005):** *Mehrmarkenstrategien - Ansatzpunkte für das Management von Markenportfolios*, in: Esch, F. R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung*, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 811-838.
- 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, S. 71-92.
- MOORMAN, C./DESPANDÉ, R./ZALTMAN, G. (1993):** *Factors affecting trust in market research relationships*, in: *Journal of Marketing*, Jg. 57, Ausg. 1, S. 81-101.
- 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.
- MORGAN, R. M./HUNT, S. D. (1994):** *The commitment-trust theory of relationship marketing*, in: *Journal of Marketing*, Jg. 58, Ausg. 3, S. 20-38.
- MUNCY, A. (1996):** *Measuring perceived brand parity*, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 23, Ausg. 1, S. 411-417.
- NAWRATIL, U. (1997):** *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*, Opladen.
- NAWRATIL, U. (1999):** *Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozess medialer Kommunikation*, in: Rössler, P./Wirth, W. (Hrsg.): *Glaubwürdigkeit im Internet*, München, 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, S. 93-108.
- O. V. (2006):** *Kunden wollen mitreden*, in: *Network Karriere*, Ausg. August, S. 17-18.

- PETERMANN, F. (1996):** *Psychologie des Vertrauens*, 3. Aufl., München.
- PETERSON, R. A. (1997):** *Creating Country Music: Fabricating authenticity*, Chicago.
- PETERSON, R. A. (2005):** *In search of authenticity*, in: *Journal of Management Studies*, Jg. 42, Ausg. 5, S. 1083-1098.
- PIEHLER, R. (2010):** *(Im Druck) Interne Markenführung - Innengerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement*, Wiesbaden.
- PINE, B. J./GILMORE, J. H. (2008):** *Keep It Real*, in: *Marketing Management*, Jg. 17, Ausg. 1, S. 18-24.
- PLÖTNER, A. (1995):** *Das Vertrauen des Kunden: Relevanz, Aufbau und Steuerung auf industriellen Märkten*, Wiesbaden.
- PRYKOP, C. (2005):** *Szenemarketing: Zur Steigerung des Markenwerts*, Wiesbaden.
- RAAB, G./UNGER, F. (2005):** *Marktpsychologie - Grundlagen und Anwendung*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- RECKE, T. (2010):** *(Im Druck) Die Bestimmung der Repositionierungsintensität von Marken - Ein Entscheidungsmodell auf Basis von semantischen Netzen zur Optimierung von Markenrepositionierungen*, Wiesbaden.
- RICHTER, M. (2007):** *Markenbedeutung und -management im Industriegüterbereich - Einflussfaktoren, Gestaltung, Erfolgsauswirkungen*, Wiesbaden.
- RIPPERGER, T. (1998):** *Ökonomik des Vertrauens - Analyse eines Organisationsprinzips*, Tübingen.
- ROTTER, J. B. (1954):** *Social learning and clinical psychology*, Englewood Cliffs.
- ROTTER, J. B. (1980):** *Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility*, in: *American Psychologist*, Jg. 35, Ausg. 1, S. 1-7.
- SACHSSE, R. (2008):** *Echte Kunst*, in: *Journal für Philosophie*, Ausg. 24, S. 47-50.
- SALCHER, E. F. (1995):** *Psychologische Markenführung*, 2. Aufl., Berlin.
- SCHICHA, C. (2003):** *Die Inszenierung von Authentizität und Emotionen*, in: Knieper, T./Müller, M. G. (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*, Köln, S. 25-41.
- SCHLENKER, B. R. (1980):** *Impression Management - The self-concept, social identity, and interpersonal relations*, Monterey.
- SCHMIDT, H. (2007):** *Internal Branding: Wie sie ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen*, Wiesbaden.
- SCHNELL, R./HILL, P. B./ESSER, E. (1999):** *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 6. Aufl., München.

- 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, S. 10-24.
- SCHULZ, H./BASLER, O. (1996):** *Deutsches Fremdwörterbuch*, Berlin.
- SEILER, U. (2007):** *Natürlich, echt, glaubhaft*, in: persönlich, Ausg. Dezember, S. 42-47.
- SIMMS, C./TROTT, P. (2007):** *An analysis of the repositioning of the "BMW Mini" brand*, in: Journal of Product & Brand Management, Jg. 16, S. 297-309.
- SINHA, I./FOSCHT, T. (2007):** *Reverse psychology marketing*, New York.
- 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.
- SMELSER, N. J./BALTES, P. B. (2001):** *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Exeter.
- SOLOMON, M. R. (1983):** *The role of products as social stimuli - A symbolic interactionism perspective*, in: Journal of Consumer Research, Jg. 10, Ausg. 3, S. 319-329.
- 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.
- STOLLE, W. (2010):** *(Im Druck) Globale Markenführung in heterogenen Märkten - Empirische Analyse eines moderierten Markenimagemodells für die Marken der Automobilindustrie in Brasilien, China, Deutschland, Russland und den USA*, Wiesbaden.
- SWANN, W. B./PELHAM, B. W. (2002):** *The truth about illusions - Authenticity and positivity in social relationships*, in: Snyder, C. R./Lopez, S. J. (Hrsg.): *Handbook of Psychology*, Oxford, S. 366-381.
- TAYLOR, J. (2001):** *Authenticity and sincerity in tourism*, in: Annals of Tourism Research, Jg. 28, Ausg. 1, S. 7-26.
- TRILLING, L. (1980):** *Das Ende der Aufrichtigkeit*, München.
- TROMMSDORFF, V. (2004):** *Konsumentenverhalten*, 6. Aufl., Stuttgart.

- 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.
- WAITT, G. (2000):** *Consuming heritage - Perceived historical authenticity* in: *Annals of Tourism Research*, Jg. 27, Ausg. 4, S. 835-862.
- 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.
- WEBSTER´S (1986):** *Webster´s Third New International Dictionary*, Chicago.
- WEINBERG, P./DIEHL, S. (2005):** *Erlebnisswelten für Marken*, in: Esch, F. R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung*, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 263-286.
- WELLING, M. (2003):** *Bausteine einer integrierten image- und identitätsorientierten Markenführung als Beitrag zur Markentheorie*, Schriften zum Marketing Nr. 47, Hammann, P. (Hrsg.), Bochum.
- WENNINGER, G. (2000):** *Lexikon der Psychologie*, Heidelberg.
- WENSKE, A. W. (2008):** *Management und Wirkungen von Marke-Kunden-Beziehungen im Konsumgüterbereich*, Wiesbaden.
- WIEDMANN, K. P. (2006):** *Die Rolle der Marke in der Gesellschaft*, in: Herbrand, N. O./Röhrig, S. (Hrsg.): *Die Bedeutung der Tradition für die Marke*, Stuttgart, S. 23-52.
- WIMMER, F. (2001):** *Forschungsüberlegungen und empirische Ergebnisse zum nachhaltigen Konsum*, in: Schrader, U./Hansen, U. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog*, Frankfurt am Main, S. 77-102.
- WIRTH, W. (1999):** *Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung*, in: Rössler, P./Wirth, W. (Hrsg.): *Glaubwürdigkeit im Internet*, München, S. 47-66.
- WISWEDE, G. (1995):** *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*, München.
- WÜNSCHMANN, S./MÜLLER, S. (2006):** *Markenvertrauen: Ein Erfolgsfaktor des Markenmanagements*, in: Bauer, H. H./Neumann, M. M./Schüle, A. (Hrsg.): *Konsumentenvertrauen - Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement*, München, S. 221-234.
- YAKIMOVA, R./BEVERLAND, M. (2005):** *The brand-supportive firm: An exploration of organisational drivers of brand updating*, in: *Journal of Brand Management*, Jg. 12, Ausg. 6, S. 445-460.
- ZALTMAN, G./PINSON, C./ANGELMAR, R. (1973):** *Metatheory and consumer research*, New York.

ZEPLIN, S. (2006): *Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement*, Wiesbaden.

**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
- Nr. 32 **Marcel Kranz (2008)**
Die Markenidentität zum Leben erwecken - Interner Markenaufbau durch Mitarbeiterqualifikation
- Nr. 33 **Günter Hierneis (2008)**
Interkulturelles Management und seine Vernetzung mit identitätsbasierter Markenführung
- Nr. 34 **Sabrina Hegner (2008)**
Self-congruity and consumer behavior – a meta-analysis
- Nr. 35 **Fabian Stichnoth (2008)**
Virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung - Der Einsatz virtueller Brand Communities zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung

Jahr 2009:

- Nr. 36 **Christoph Burmann / Juliane Krause (2009)**
Identitätsbasierte Markenführung im Investitionsgüterbereich
- Nr. 37 **Marco Jacobs (2009)**
Auswirkungen der „Web 2.0 Ära“ auf die Markenkommunikation

-
- Nr. 38 **Christoph Burmann / Christian Becker (2009)**
Die Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext: Einfluss der Markenstandardisierung, –reichweite und –herkunft auf das Markenimage
- Nr. 39 **Christoph Burmann / Tim Bohmann (2009)**
Nachhaltige Differenzierung von Commodities - Besonderheiten und Ansatzpunkte im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung
- Nr. 40 **Christoph Burmann / Michael Schade (2009)**
Stand der Forschung zum Markenimage professioneller Sportvereine - eine literaturgestützte Analyse unter besonderer Berücksichtigung relevanter Markennutzen
- Nr. 41 **Christoph Burmann / Michael Schade (2009)**
Determinanten und Wirkungen der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine

Jahr 2010:

- Nr. 42 **Christoph Burmann / Sonja Boch (2010)**
Implikationen neuroökonomischer Forschungsergebnisse für die identitätsbasierte Führung von FMCG-Premiummarken
- Nr. 43 **Oliver Westphal (2010)**
Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement in Konsumgütermärkten

Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM[®])

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

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