

m e d i e n

MARTIN ANDREE

m a c h e n

EINE MEDIENTHEORIE DES MARKETING

m a r k e n

UND DES KONSUMS



campus

Inhalt

Vorwort	7
1. Marketing und Medien: The Product is the Message	9
2. Die mediale Struktur des Markennamens	31
3. Markenschöpfung: Das Konzept und seine intermediale Entfaltung	47
4. Die Codierung von Authentizität	61
5. Markenerzählungen: Mythos und Storytelling im Marketing	77
6. Symbolische Markenhandlungen: Identifikation, Markenkult, Fan-Konsum	101
7. Markt, Feedback und Marktkonzentration (<i>Median Voter Theory</i>)	125
8. Die Emergenz der Marketingkultur und des Konsums	157
9. Absolute Kommunikation: Gegenwart und Zukunft der Marketing-Kultur	175
Anmerkungen	197
Abbildungsverzeichnis	209
Literatur	211

Position 2: Die traditionelle geisteswissenschaftliche Fabel

Die traditionelle *geisteswissenschaftliche* Fabel vom Marketing ist zumeist ideologiekritisch. Sie stellt im Gegensatz zur ökonomischen Innensicht den *Blick von Außen* dar. Erstaunlicherweise basiert die geisteswissenschaftliche Betrachtungsweise auf exakt denselben Annahmen wie die ökonomische, natürlich mit umgekehrter Wertung. Man entlarvt hier die profitmaximierenden Strategien der Unternehmen. Die kommunikativen Maßnahmen des Marketing erscheinen als Betrug, als bloßer »Schein, auf den man hereinfällt« (Haug 1971, S. 62). Massenmedial werden hier Bedürfnisse künstlich erzeugt und unschuldige Menschen dazu manipuliert, Dinge zu kaufen, die sie »eigentlich« nicht benötigen.

Dagegen stelle man sich nun folgende Situation vor: Eine junge Frau verabredet sich abends mit einem jungen Mann zum Essen (s. Abb. 4). Nehmen wir an, sie duscht sich vorher und frisiert sich die Haare. Sie legt ein Parfum auf, wählt ein Kleid, das zu ihrer Figur besonders gut passt. Sie benutzt Lippenstift, Make-up, aber nicht zu viel, denn sie hält sich eher »für den natürlichen Typ« – und so fort. Ähnliche Reflexe bei ihm: Er war noch gestern beim Friseur und hat sich gerade eben noch die Haare gestylt, hat ein frisches Hemd angezogen, das er oben etwas aufgeknöpft lässt (»seriös, aber ohne Krawatte, nicht zu formal ...«), er hat sich zudem frisch rasiert etc.



Abbildung 4: Manipulation beim Rendez-Vous?

Was also auf den ersten Blick aussieht wie zwei echte Menschen bei einem echten Date, entpuppt sich bei näherem Hinsehen als Ensemble von Botschaften. Jedes Detail ließe sich, exakt wie die Aktivitäten des Marketing, als Manipulation beschreiben. Man versucht, sich von seiner besten Seite zu zeigen, man verdeckt Mängel (›Fältchen‹), hebt künstlich Aspekte hervor, von denen man glaubt, dass sie vom Abnehmer geschätzt werden.

Es leuchtet sofort ein, dass es absurd wäre, hier ethische Vorwürfe des ›Betrugs‹ am ahnungslosen Gegenüber vorzutragen. Zugleich wird aber auch die unterliegende Differenz von ›Sein‹ und ›Schein‹ fragwürdig. Sie kollabiert dagegen vollends, wenn man umgekehrt fragt, wie jemand authentisch auf einer solchen Verabredung erscheinen sollte. Denn auch die Maske der Natürlichkeit ist am Ende eine kulturell codierte Rolle: Wer sich als Naturbursche im zerschlissenen karierten Holzfällerhemd und mit Fünftagebart präsentiert, betreibt exakt dieselbe Manipulation, nur eben mit anderen Mitteln und propagandistischen Techniken. Und wer im Adamskostüm das Restaurant betritt, wird vom Gegenüber kaum als besonders authentisch gewürdigt werden. Ein Rückschritt in ein Jenseits des Diskurses bleibt für immer verstellt (vgl. zu einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Thema Manipulation bereits Heller 1984, S. 85f. und S. 114ff.).

Exakt dasselbe gilt für die Entwicklung von Produkten. Das mediale Konzept (vgl. Kapitel 3) ist der Kern und Ausgangspunkt aller Entwicklung. Produkte werden als abstrakte Ideen in Form von kurzen Texten entwickelt, die alle wesentlichen kommunikativen Botschaften so zusammenfassen, dass sich die Produktidee in etwa 20 Sekunden bequem ablesen lässt, im Sinne: »*Bionade* ist die erste gesunde Limonade, die durch Fermentierung kontrolliert biologischer Inhaltsstoffe hergestellt wird und die es in vielen natürlichen Geschmacksrichtungen gibt.«

Aus solchen Kerntexten werden wiederum schriftliche *Briefings* an die Entwicklungsabteilungen abgeleitet. Darin wird jede einzelne kommunikative Dimension definiert, die das Endprodukt aufweisen soll: Wie soll die Rezeptur sich anfühlen? Welche Farbe soll sie aufweisen? Wie soll sie riechen? Aus welchem Material soll die Verpackung sein? Jedes Detail wird festgelegt: Dass die Frikadellen im Burger aussehen sollen, als hätten sie Brandspuren vom Kohlegrill; wie die Zellophan-Folie beim Öffnen knistern muss; dass die Außenfarbe eines Keks appetitlich frisch-braun gebacken auszusehen hat; wie eine zufallende Auto-Türe klingen soll; dass eine Creme-Textur sich medizinisch anfühlen soll und so fort.