

nen, Ziele, Visionen, etc.) aus. Erst wenn beide Ebenen in Einklang sind, also zueinander harmonieren, kann daraus eine Markenidentität (siehe Kapitel 4.4) entstehen.

Die Marke kann aber auch als semantisches Netzwerk gesehen werden. Durch viele Sender, insbesondere der Werbung erfolgt eine Zuordnung von Zeichen (z.B. sprachlicher, optischer oder akustischer Art) zu Produkten. Man versucht damit, eine bestimmte Bedeutung mit den Produkten zu verbinden bzw. über die Produkte zu vermitteln. Durch diesen Prozess entsteht erst eine Marke.

Die Bedeutung eines Zeichens kann entweder von allen Verbrauchern als gleich empfunden werden oder nur subjektiv, auf individueller Ebene vorhanden sein.

Speziell für den Markenaufbau ist es wichtig, Bedeutungen mit der Marke zu verknüpfen, die eindeutig sind und die Marke charakterisieren.

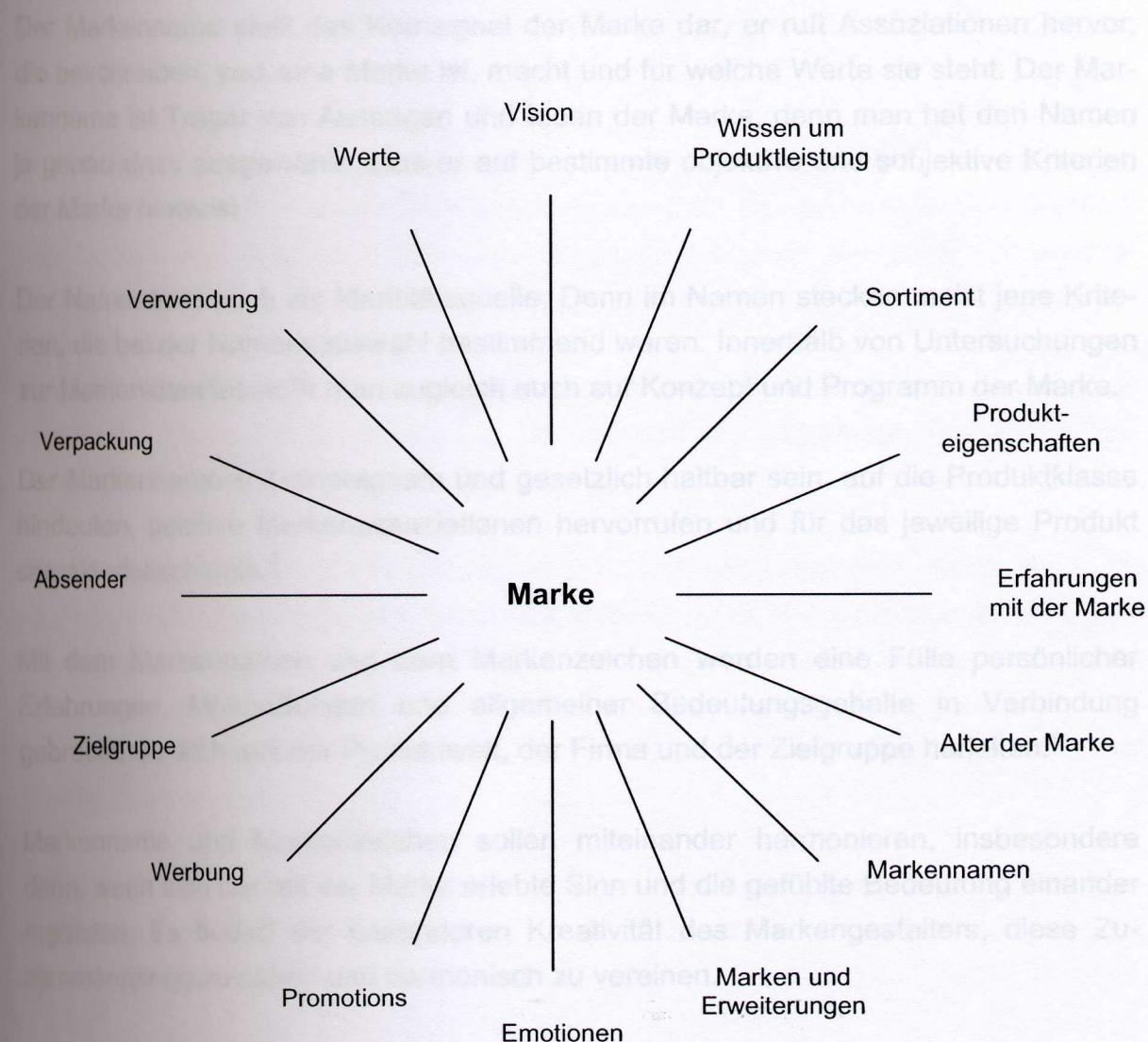


Abbildung 1: Einflussfaktoren auf das semantische Netz der Marke

### 3 FUNKTIONEN DER MARKE

Im Gegensatz zum Produkt selbst kommt der Marke grundsätzlich eine Art Stellvertretungs- bzw. Symbolfunktion zu, d.h. die Marke übernimmt in kurzer pointierter Form die bildhaften Vorstellungen des Produktes und des hinter dem Produkt stehenden Unternehmens. Dieses spezifische Markenbild beschleunigt die jeweilige Aufnahme und erfüllt für Hersteller, Verbraucher und Handel unterschiedliche Teilfunktionen.<sup>34</sup> Letztere besitzen in dieser Arbeit eine eher untergeordnete Rolle und werden daher nicht näher behandelt.

Die Teilfunktionen der Marke sind, abhängig von Markt und Produkt, unterschiedlich ausgeprägt. In bestimmten Märkten treten bestimmte Funktionen stärker hervor als andere und haben andere Auswirkungen auf die mitbestimmenden Funktionen als in anderen Märkten. Aber es hängt auch sehr von der persönlichen Eigenart der Verbraucher ab, welches Gewicht den verschiedenen Funktionen zukommt.

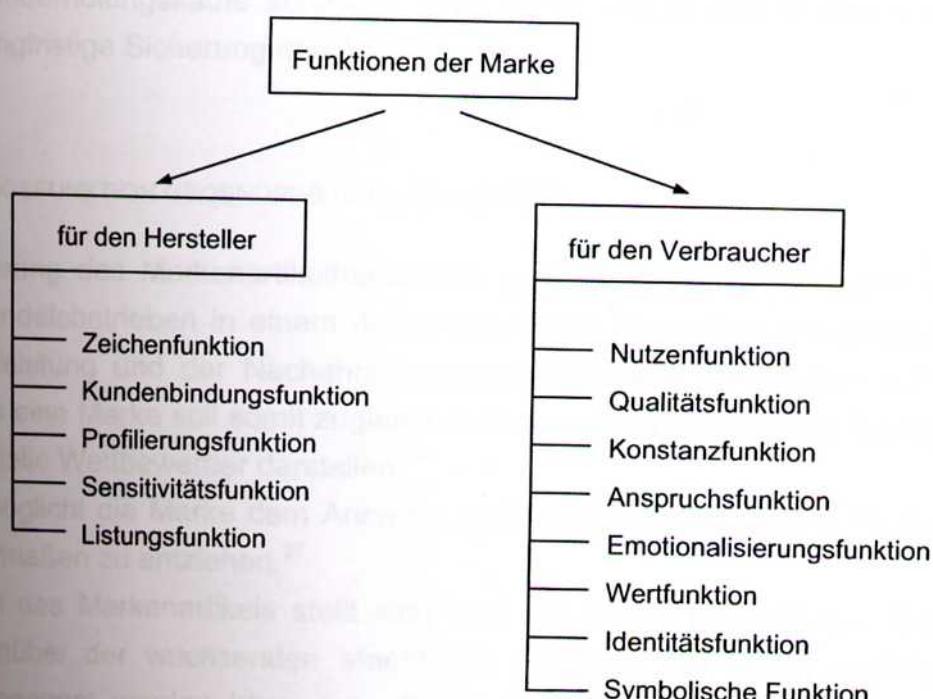


Abbildung 2: Darstellung der Funktionen

<sup>34</sup> vgl. Koppelman (1994), S. 222f

sche positive und negative Erlebnisweisen.<sup>74</sup> Gerade bei Marken, die vorwiegend von Jugendlichen gekauft werden (so genannte Modemarken oder Trendmarken) spielt das Image der zur jeweiligen Marke zugehörigen Käuferschicht eine kaufentscheidende Rolle, versucht man sich schließlich als Käufer direkt mit ihr zu identifizieren.

Glaubwürdigkeit und Attraktivität einer Marke werden nicht zuletzt aus der Übereinstimmung von erlebter Herkunft, Produkteigenart und Konsumentenzielgruppe abgeleitet.<sup>75</sup>

### 4.3 PSYCHOLOGIE DES VERBRAUCHERS

Die markenpsychologischen Komponenten des Verbrauchers setzen sich aus folgenden zusammen:

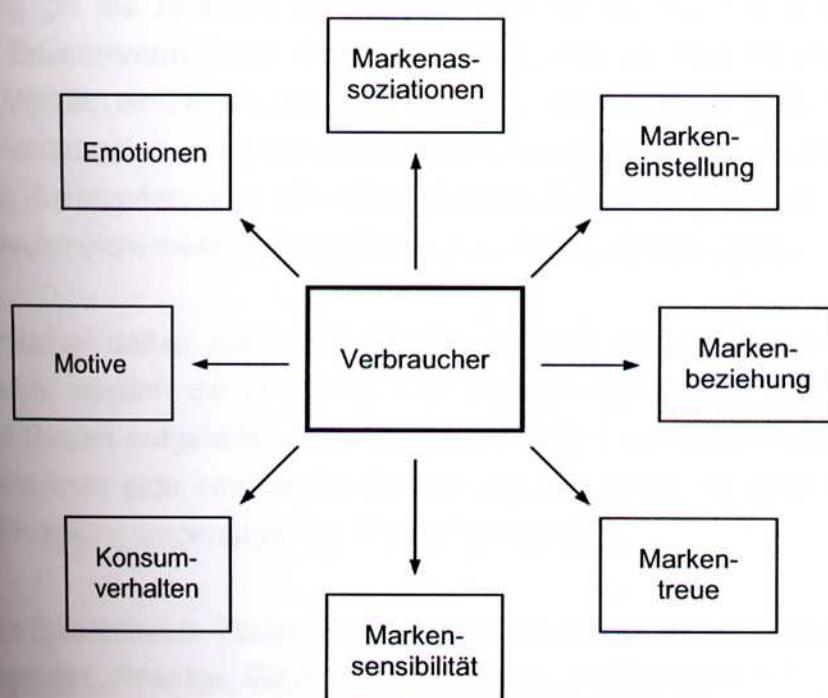


Abbildung 3: Psychologische Komponenten des Verbrauchers

<sup>74</sup> vgl. Deichsel (1993), S. 61ff

<sup>75</sup> vgl. Domizlaff (1996), S. 258

Festzuhalten bleibt insgesamt, dass das Markenverhalten des Verbrauchers durch verschiedene, oben angeführte, psychologischen Einflüsse gekennzeichnet ist. Weiters ist festzuhalten, dass die Stärke einer Marke nicht allein in ihrer Bekanntheit liegt, sondern vor allem in der Eindeutigkeit der Vorstellungen, die mit ihr verbunden werden.

Der heutige Konsument will nicht das Beste, sondern das Beste für eine bestimmte Situation.<sup>100</sup>

#### 4.4 MARKENIDENTITÄT

Die Markenidentität beherbergt die Kernaussagen der Marke wie zum Beispiel Inhalt, Idee und Eigendarstellung und wird als eine Art geschlossenes Konzept, das hinter dem Produkt steht verstanden.

Nach Dinger entsteht eine Markenidentität einerseits auf einer materiellen Ebene durch die Gesamtheit der objektiven Merkmale der Marke und des Produkts, andererseits auf einer immateriellen Ebene bestehend aus den Dimensionen Markenpersönlichkeit/Markencharakter, kulturelle Komponente, Bezugsrahmen, spontane Zuordnung und Markenvision.<sup>101</sup>



Abbildung 4: Marken-Identitäts-Dimensionen<sup>102</sup>

<sup>100</sup> vgl. Kambly (1991), S. 10

<sup>101</sup> vgl. Dinger (1997), S. 51

<sup>102</sup> vgl. Kapferer (1992), S. 51

## 5.2 PRODUKTE ALS TRÄGER VON KULTURELLER BEDEUTUNG

Anschließend soll gezeigt werden, wie die in einer Kultur vorhandene Bedeutung über ein Produkt zum Verbraucher transferiert werden kann.

Nach McCracken besteht zwischen Kultur und Konsum eine unzertrennliche Verbindung, wobei den Produkten eine Schlüsselfunktion bei der Entstehung, Darstellung und Veränderung einer Kultur (insbesondere der Jugendkultur) zukommt.

Er geht ferner davon aus, dass wenn Produkte die Fähigkeit zum Bedeutungstransport haben, diese Bedeutung entsprechend mobil und permanent in Bewegung ist – unterstützt durch die Bemühungen von Designern, Marketingexperten, Werbefachleuten und Verbrauchern – zwischen den verschiedenen Orten unserer sozialen Welt, in denen Bedeutung existieren kann.

Bedeutung existiert zunächst in der kulturell konstituierten Welt. Gespeichert wird sie dort durch die in der Gesellschaft vorhandenen Werte, durch die sich Kultur äußert. Durch mehr oder weniger bewusste Prozesse wird diese Bedeutung auf ein Produkt bzw. eine Marke übertragen. Der Verbraucher versucht schließlich sich diese Bedeutung durch bestimmte Handlungen und Rituale anzueignen.<sup>114</sup>



Abbildung 5: Bedeutungstransfer<sup>115</sup>

### 5.2.1 BEDEUTUNG IN DER KULTURELL KONSTITUIERTEN WELT

Kultur repräsentiert ganz allgemein ein Set von Wertorientierungen und umfasst die gemeinsamen Grundannahmen und Zielsetzungen einer Gruppe von Menschen. Durch die Interaktion der Gruppenmitglieder entstehen Bedeutungen und Verständnisweisen, die der Vermittlung und Bewahrung der Kultur dienen.

<sup>114</sup> vgl. McCracken (1988), S. 71f

<sup>115</sup> McCracken (1988), S. 70

1. Produkte können in Hinblick auf diese Werte entwickelt werden bzw. Produkte dienen zur Realisierung dieser Werte.
2. Die von den Produkten verkörperten Werte können zur Begründung und Abstützung einer Argumentation verwendet werden.
3. Sie können als Wertewelt den Produkten/Marken über zeichenhafte Vermittlung zugeordnet werden. Produkte und Marken können zeichenhaft für diese Werte stehen.

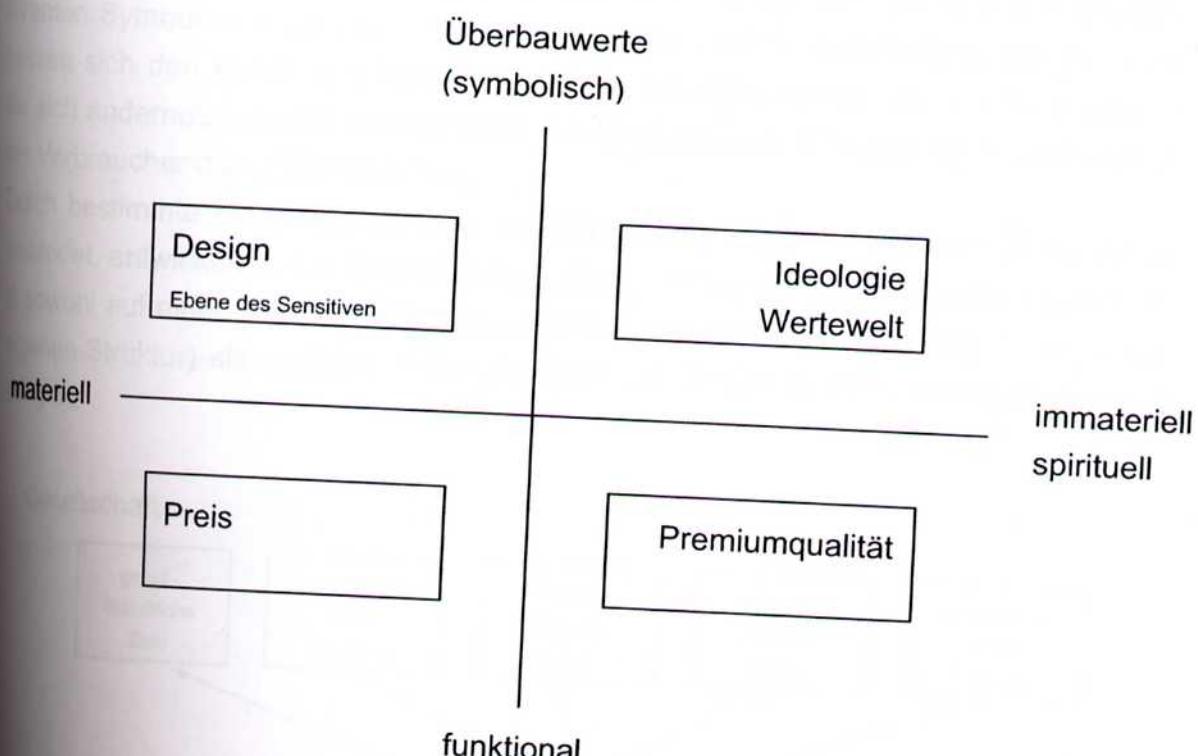


Abbildung 5: Analyserahmen "funktional/materiell" für Produkte<sup>131</sup>

Eine ideale Strategie zur Vermittlung der Werte (Idealprodukt) gibt es allerdings nicht. Trotzdem lässt sich folgern, dass erfolgreiche Produkte gut daran tun, die zu ihnen passenden Merkmale und Werte zu betonen und zu propagieren.

<sup>131</sup> Karmasin (2004), S. 228

## 5.4 WERTE ALS AUSDRUCK VON BEDEUTUNG

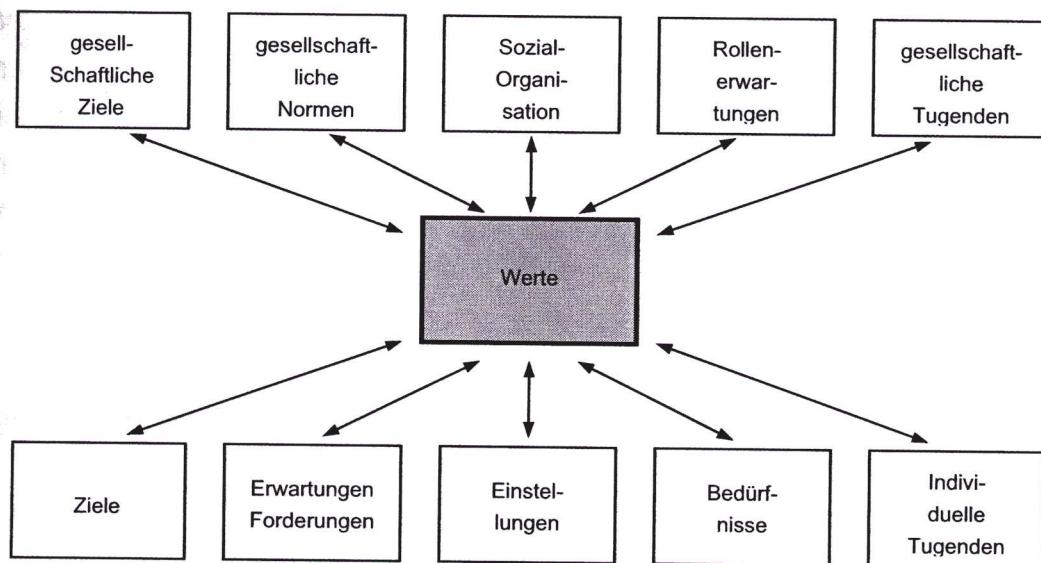
### KULTURDEFINITION DURCH WERTE

Werte sind nicht nur Ausdruck von Kultur, sondern erfüllen in dieser eine Reihe von Funktionen. Sie reflektieren die Kultur einer Gesellschaft und werden weitgehend von den Angehörigen einer Kultur geteilt. Umgekehrt kann man sagen, dass Menschen aus verschiedenen Gesellschaften über unterschiedliche Grundeinstellungen, Werte und Fähigkeiten verfügen, das heißt sie besitzen verschiedene Kulturen.<sup>132</sup>

Ein Kultursystem setzt sich aus dem Zusammenspiel von Werten, Normen (Prinzipien und Leitlinien zur Orientierung innerhalb der Gesellschaft) und entscheidungsrelevanten Symbolen zusammen. Dabei sind Werte zeitlich inkonsistent, das heißt sie passen sich den kollektiven Bedürfnissen der Gesellschaft an, die wiederum durch die sich ändernde Umwelt bedingt sind. Als Mitglied einer Kulturgemeinschaft erfährt der Verbraucher diese Wertigkeiten.

Durch bestimmte Gegenstände und die Bedeutung, die der Verbraucher mit ihnen verbindet, entwickelt er ein Orientierungssystem. In diesem System können sich Werte sowohl auf einer gesellschaftlichen Ebene (System mit eigenen Regeln und einer eigenen Struktur) als auch auf einer individuellen Ebene manifestieren (siehe Abbildung 6).

### Gesellschaft



### Individuum

Abbildung 6: Werte im Kontext individueller und gesellschaftlicher Verhaltensdeterminanten

<sup>132</sup> vgl. Inglehart (1989), S. 10

Aufgabe des Marketings ist es den Verbrauchern zu helfen, ihre angestrebten Wertvorstellungen durch mit bestimmten Werten ausgestattete Produkte zu verwirklichen. Durch die Kopplung eines Wertes mit einem Produkt können die Produkte mit genau diesen positiven Inhalten der angestrebten Werte ausgestattet werden. Die Verbindung eines Produkts oder einer Idee mit abstrakten Werten soll in weiterer Folge den Verbraucher dazu bringen, das Produkt zu kaufen oder zu behalten.

Die Präferenz für ein bestimmtes Produkt setzt sich einerseits aus dem Bedarf und andererseits aus der Erwartung, wie sehr ein bestimmtes Produkt dem Verbraucher nach dazu beiträgt, seine persönlichen Wertorientierungen zu verwirklichen, zusammen.

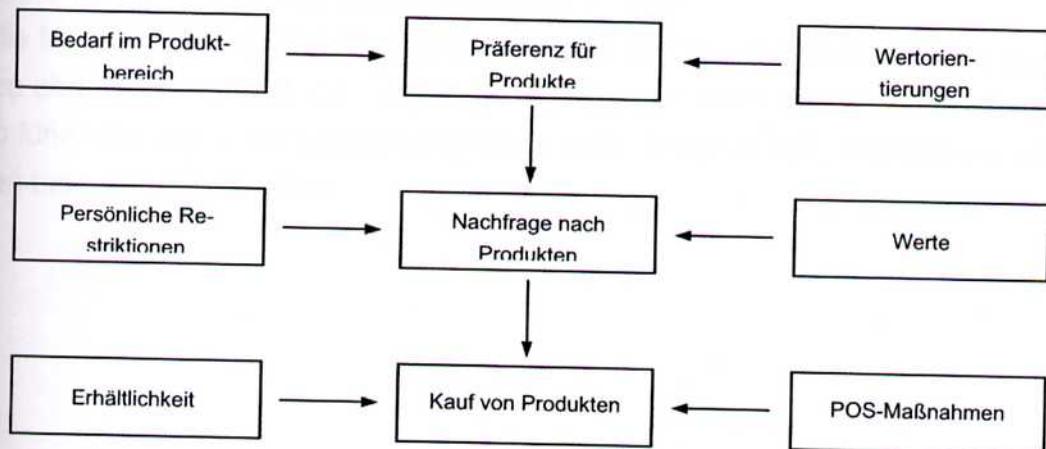


Abbildung 7: Der Einfluss von Werten/Wertorientierungen auf das Konsumentenverhalten<sup>140</sup>

Produkte agieren in diesem Zusammenhang als Ideologenträger, sie machen ganz grundsätzliche Denk- und Bewertungsmuster unserer Kultur sichtbar, und erfolgreiche Produkte ziehen ihre Effizienz genau daraus, dass sie Wertewelten oder Mythen unserer Kultur inszenieren. Produkte können somit als werteverkörpernd bezeichnet werden.<sup>141</sup>

Gerade Produkte, die durch ihre Symbolik eine bestimmte Bedeutung tragen und durch die ein Verbraucher versucht, sich selbst im Sinne einer sozialen Interaktion

<sup>140</sup> vgl. Gierl (1992), S. 161

<sup>141</sup> vgl. Karmasin (2004), S. 215

Zudem wurde versucht einen Ansatz zu formulieren, der die wichtigsten Aussagen und Wesensmerkmale zu Kultmarken enthält und anhand dessen bestehende und zukünftige Marken hinsichtlich der Kultmarkenkriterien untersucht und zugeordnet werden können.

Der dieser Arbeit zugrunde liegende Ansatz zur Bestimmung einer Kultmarke bzw. eines Markenkults basiert grundsätzlich auf 4 Bausteinen:

1. der Existenz eines Mythos im Sinne eines kollektiven Werte- und Bedeutungssystems,
2. den aus markenpolitischer Sicht betrachteten Kultmarkenkriterien,
3. den Kultkomponenten und
4. den Spezifikationen der beiden Kultmarken-Typen.

In der Arbeit wurde das Kultmarkenmodell deswegen mit so genannten Bausteinen entwickelt, weil eine Einschätzung bzw. Beurteilung einer Marke hinsichtlich ihres Kultmarkenpotentials erst nach Betrachtung verschiedener, vorwiegend voneinander unabhängiger Bestandteile durchgeführt werden kann. Die Verwendung des Begriffes „Baustein“ schien folglich als sehr geeignet für die kultmarkenkonstituierenden Merkmalskataloge zu wirken.

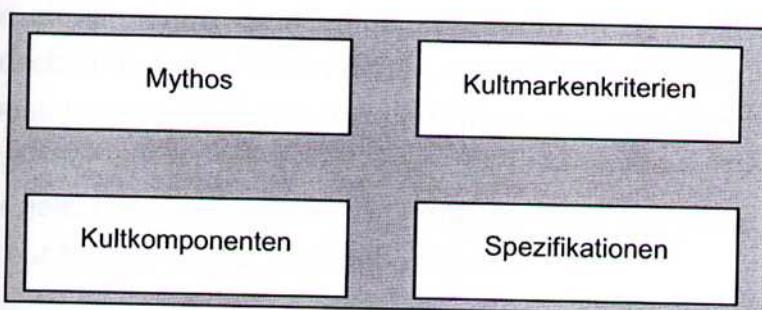


Abbildung 8: Kultmarken-Bausteine

Obwohl der, den ersten Kultmarken-Baustein repräsentierende Mythos mit den Kultmarkenkriterien sehr eng in Zusammenhang steht bzw. selbst als ein Kultmarkenkriterium gesehen werden kann, erscheint es zweckmäßig, dem Mythos aufgrund seiner besonderen Bedeutung im Kontext von Kultmarken, einen eigenständigen Kultmarken-Baustein zu widmen.

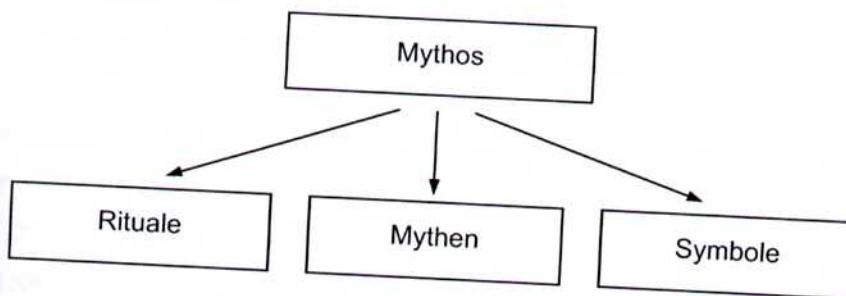


Abbildung 9: Instrumente zur Versinnbildlichung eines Mythos

#### RITUALE

Unter Ritualen oder Riten werden genormte, das heißt meist zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort mit einer bestimmten Rollenbesetzung stattfindende, wiederkehrende, an konkrete Anlässe gebundene Handlungsfolgen verstanden, denen im Rahmen einer Kulthandlung besondere Bedeutung beigemessen wird.<sup>153</sup> Rituale erfüllen dabei einerseits soziale und kulturelle Funktionen, andererseits werden durch sie die vorherrschenden Werthaltungen und Bedürfnisse bestätigt.

Man könnte auch behaupten, dass Rituale „emotionale Muster“ bereitstellen, an denen die Verbraucher ihre eigenen Gefühle ausdrücken können. Diese Gefühlsmuster bieten Orientierung. Ein derartiges Ritual kann zum Beispiel die Mode selbst sein, da sie genau vorschreibt das Produkt X oder die Marke Y zu verehren oder nicht.<sup>154</sup>

Rituale können zum Beispiel im Sinne von kommunizierten Lebensäußerungen und -einstellungen, vollzogenen Produktdemonstrationen und Produktverschönerungen, gelebten Verhaltensweisen oder durchgeführten Austausch- und Besitzhandlungen vorliegen. Gemeinsam ist ihnen, dass durch sie bestimmte Ideen verfolgt und leben-dig gehalten werden und die Verbraucher sich inmitten dieser Projektion oder Insze-nierung sehen.<sup>155</sup>

Eine der Hauptaufgaben des Rituals liegt daher im Aufbau und der Pflege einer Gemeinschaftlichkeit. Denn, wenn die Dynamik innerhalb dieser Gemeinschaft öffentlich

<sup>153</sup> vgl. Bolt/Bosshart (1995), S. 217

<sup>154</sup> vgl. Wetzel (1995), S. 52f

<sup>155</sup> vgl. Schweiger (2000), Interview

Ob ein Mythos lebt, ist auch davon abhängig wie gesellschaftlich attraktiv die momentanen Wertemuster, die durch die Kultmarke oder das Produkt repräsentiert werden, sind.<sup>167</sup> So war schon in den 50er und 60er Jahren die Bedeutungsaufklärung der meisten traditionellen Marken, mit dem Triumph der amerikanischen Lebensform – und damit mit den amerikanischen Mythen – verbunden. Die Marken transportierten die Botschaften der westlichen Industriemoderne in die Herzen der Verbraucher, sie symbolisierten den weltweiten Triumph der westlichen Kultur, sie waren der „Aufhänger“ der Warenwelt, und als solche inszenierten sie sich selbst.

Heutzutage bestehen verschiedene Möglichkeiten zur Annäherung an Markenmythen, angefangen von der Firmengeschichte über Persönlichkeiten bis zum Packaging, vom Dialog mit den Subkulturen bis zur integrierten Gesamtkommunikation einer Marke.

Neben dem Bestehen eines Mythos treffen auf Kultmarken ganz spezifische Markenkriterien zu, die es im folgenden, zweiten Markenkult-Baustein zu erörtern gilt.

#### 6.4 KULTMARKENKRITERIEN

In den vorherigen Kapiteln wurde bereits sehr ausführlich auf die aus markenpolitischer Sichtweise sehr wichtigen Anforderungen an eine Marke eingegangen. In der aktuellen Betrachtung soll jedoch der Fokus ausschließlich auf die Markenkriterien die insbesondere bei Kultmarken zu beobachten sind, gerichtet werden.

Kultmarkenkriterien
— Markenpersönlichkeit
— Bekenntnis zu einem Thema/einer Wertewelt
— Unverwechselbares Markenzeichen
— Emotionale Komponenten
— Markentradition
— Echtheit/Authentizität
— Sprachlose globale Kommunikation
— Pioniergeist

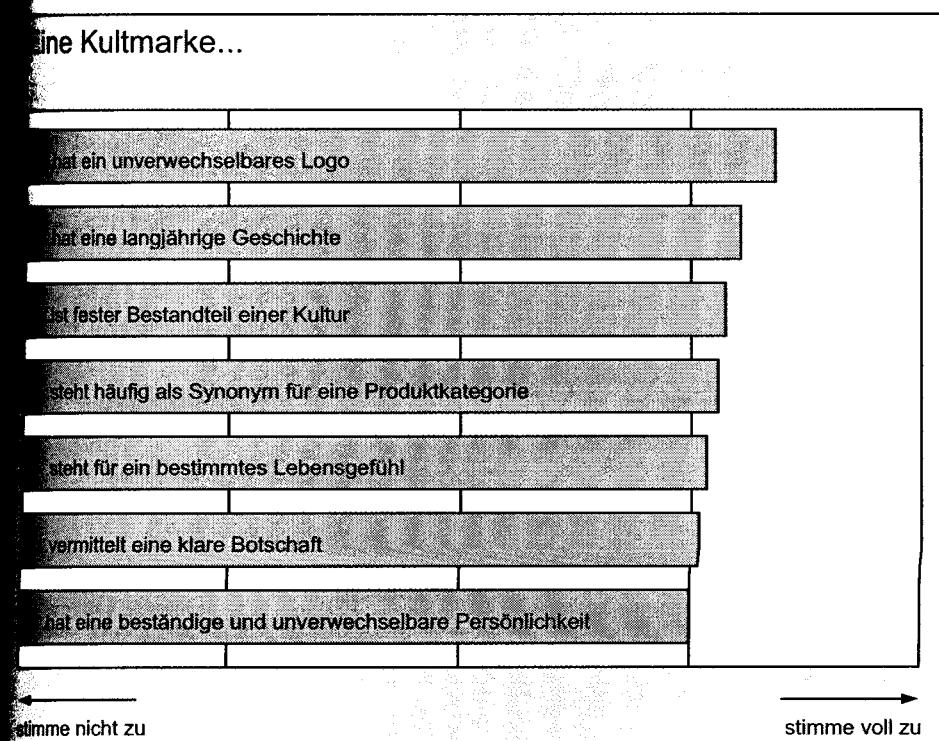
Abbildung 10: Kultmarkenkriterien

<sup>167</sup> vgl. Aaker (1994), S. 29

Markenkriterien sind natürlich in unterschiedlicher Intensität bei den einzelnen Marken zu beobachten. Es kann auch vorkommen, dass ein Markenkriterium eher auf eine bestimmte Kultmarke eher nicht zutrifft.

cheidend bei der Überprüfung von Marken hinsichtlich ihres Kultstatus ist jedoch die Gesamtbetrachtung der erfüllten Markenkriterien. Nur die Gesamtbeurteilung welche neben der Anzahl und dem Erfüllungsgrad der einzelnen Markenkriterien auch situationsbedingten Faktoren in Zusammenhang mit der zu untersuchten Marke berücksichtigt, kann letztendlich aussagekräftige Erkenntnisse zum Kultstatus der Marke liefern.

markenkriterien hatte auch eine im Jahr 2002 erhobene, internationale Studie der Marktforschungsgruppe TNS zum Inhalt. Sie lieferte erstmals statistisch gestützte Erkenntnisse über Kultmarken. Konkret wurden 64 persönliche Tiefen-Interviews mit Marketingexperten aus 8 Ländern sowie 477 Internet-Befragungen durchgeführt. Anschließend kennzeichnen Kultmarken in erster Linie die in folgender Abbildung ersichtlichen Kriterien.



Quelle: Taylor Nelson Sofres

Abbildung 11: Kultmarkeneigenschaften

Was kennzeichnet Kultmarken unter anderem ein hoher Wiedererkennungswert und ein unverwechselbares Logo, eine langjährige Geschichte im Markenauftritt und die Tatsache, dass die Marke einen festen Bezugspunkt im kulturellen und sozialen Leben darstellt. Kultmarken stehen für ein bestimmtes Lebensgefühl und stehen als Synonym für eine Produktkategorie, vermitteln eine klare Botschaft und besitzen eine beständige und unverwechselbare Persönlichkeit waren drei wichtige Attribute, die als Markenkriterien genannt wurden.

Marken sind neben den bereits besprochenen Markenkriterien auch anhand von charakteristisch bezeichnenden Bestandteilen, den so genannten Kultkomponenten charakterisiert. Aufgabe des nun folgenden, dritten Markenkult-Bausteins ist folglich diese Kultkomponenten zu beschreiben und deren Zusammenhänge zu versinnbildlichen.

## KULTKOMPONENTEN

Kultkomponenten bilden den dritten Markenkult-Baustein. In diesem Baustein wird veranschaulicht, wie eine Kultmarke mehr oder weniger entsteht und wie die einzelnen Kultkomponenten miteinander in Beziehung stehen bzw. sich mitunter beeinflussen. Als zentrales Element dieser Kultkomponenten kann der Auslöser angesehen werden, da er von der Kultgemeinschaft/den Kultisten gesteuert wird und als Initiator einer Kultmarke gilt.<sup>181</sup>

Die wichtigsten Kultkomponenten sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

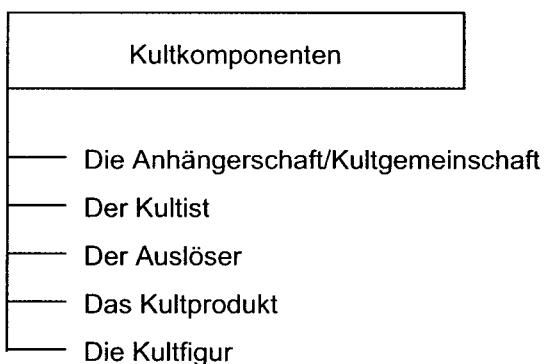


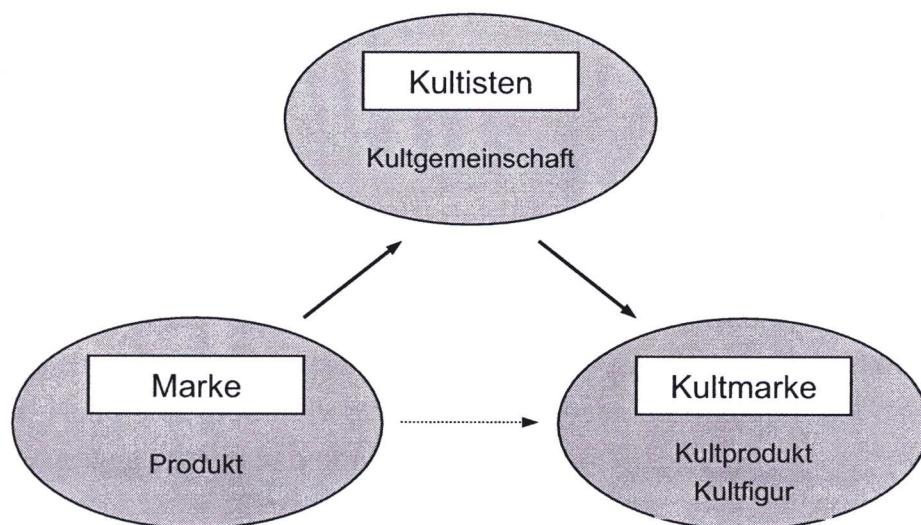
Abbildung 12: Kultkomponenten

<sup>181</sup> vgl. Friederes (2000), Interview

Fernsehen und im Internet vorgelebt werden und vorwiegend Helden und charaktervolle Identifikationsfiguren verkörpern.<sup>193</sup> Der Markenhersteller versucht das Heldenimage des Icons auf die eigene Marke zu transferieren. Dabei gebührt dem Designen der Verpackung besondere Aufmerksamkeit, da die Hersteller ja versucht sind die Kommunikationshelden der Verbraucher in die Verpackungs- und Produktoberfläche einzubauen. Voraussetzung für einen erfolgreichen Icon-Character ist eine Persönlichkeit mit hohem Sympathiewert, damit sich die unterschiedlichsten Verbraucher mit dem Charakter identifizieren können.

### 6.5.6 WIRKUNGSGEFÜGE DER KULTKOMPONENTEN

Die folgende Grafik soll die oben erwähnten Beziehungen, bzw. die von den einzelnen Kultkomponenten ausgehenden Wirkungsrichtungen nochmals veranschaulichen.



- Klassischer Weg zur Kultmarke
- Direkter Weg zur Kultmarke

Abbildung 13: Wirkungsgefüge von Kultkomponenten

Der klassische Verlauf „Marke hin zur Kultmarke“ erfolgt über den Kultisten bzw. die Kultgemeinschaft. Sie verhelfen der Marke zu ihrer Initialzündung, zur Mobilisierung

<sup>193</sup> vgl. Schweiger (2000), Interview

in einer immer größer werdenden Gruppe von Verbrauchern, die sich folglich mit der Wertewelt der Marke inhaltlich vollkommen identifizieren.

Theoretisch wäre es auch möglich, dass eine Kultmarke ohne das Zutun der Kultisten entstehen könnte. Dieser direkte Weg ist jedoch vom Markenhersteller kaum steuerbar und würde sich eher zufällig begründen.

## 6.6 Klassifikation von Kultmarken

Kultmarken charakterisieren sich durch eine Anzahl ganz spezifischer Eigenschaften und Besonderheiten.

Kultmarken besitzen auf der einen Seite Bestimmungsmerkmale, die allen Kultmarken gemein sind, auf der anderen Seite gibt es jedoch auch Kultmarken, auf die ganz spezifische Kriterien zutreffen. Um eine Systematisierung dieser allgemeinen und spezifischen Kriterien zu erreichen wurden anhand den Urteilen bzw. Ergebnissen aus den Expertengesprächen zwei unterschiedliche Typen von Kultmarken definiert:

1. der Szene-Typ
2. der Charakter-Typ

Anhand der Erhebung von obigen Kriterien können somit Kultmarken meist einem der beiden Kultmarkentypen, zugeordnet werden.

Eine hundertprozentige Abgrenzung zwischen beiden Markentypen lässt sich aus wissenschaftlicher Sichtweise natürlich nicht belegen, da eine, einem Markentyp zugeordnete Kultmarke auch ansatzweise ein Bestimmungsmerkmal des jeweiligen anderen Markentyps aufweisen könnte.

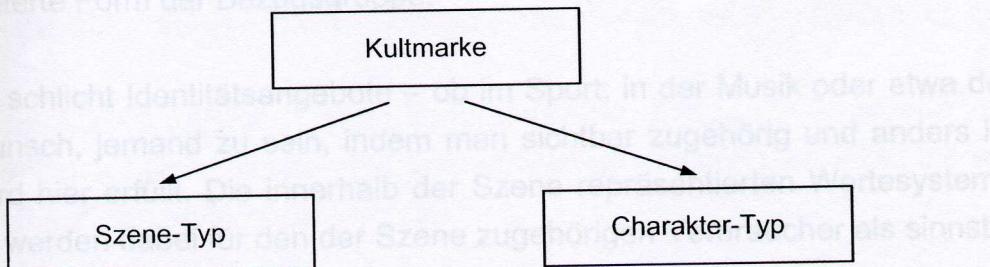


Abbildung 14: Klassifikation von Kultmarken

Die vorherigen Ausführungen haben gezeigt, dass verschiedene Kriterien nicht immer eindeutig einem Kultmarkentypen zugeordnet werden können. Es kann jedoch

istgehalten werden, dass die im darauf folgenden Abschnitt angeführten Kultmarkenkriterien jeweils sehr eng mit einem der beiden Kultmarkentypen in Verbindung stehen bzw. mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit auf diesen zutreffen.

## 6.7 SPEZIFIKATIONEN DES SZENE-TYPS

Die Spezifikationen des Szene-Typs lassen sich anhand der folgenden Abbildung darstellen. Dabei fällt auf, dass die einzelnen Spezifikationen untereinander sehr eng in Zusammenhang stehen.

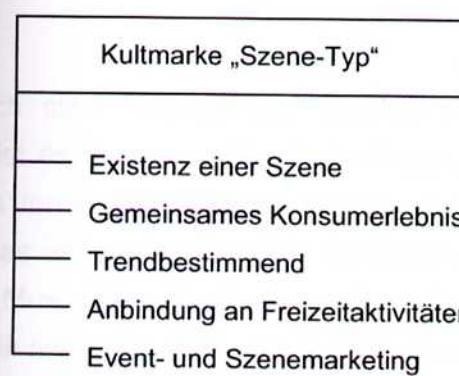


Abbildung 15: Spezifikationen der Szene-Typ Kultmarke

### 6.7.1 EXISTENZ EINER SZENE

Szenen sind globale, in der Regel recht lose Verbindungen von Menschen mit ähnlichen oder deckungsgleichen Werthaltungen, Einstellungen und Freizeitvorlieben, also eine erweiterte Form der Bezugsgruppe.<sup>194</sup>

Szenen liefern schlicht Identitätsangebote – ob im Sport, in der Musik oder etwa der Kunst. Der Wunsch, jemand zu sein, indem man sichtbar zugehörig und anders ist als andere, wird hier erfüllt. Die innerhalb der Szene repräsentierten Wertesysteme und Prinzipien werden dabei für den der Szene zugehörigen Verbraucher als sinnstiftend und konstituierend angesehen.

<sup>194</sup> vgl. Srnka/Schiefer (2002), S. 101

in diesem Kontext auch die innerhalb der Szene repräsentierten Werte und Einstellungen eine wichtige Rolle. Deshalb ist seitens des Markenmanagers die permanente Zusammenarbeit mit der Szene erforderlich, um auf aktuelle Veränderungen des gelebten Szene-Minds reagieren zu können und obige Bestimmungsfaktoren im Markenauftritt erfolgreich zu integrieren.

Neben den eben dargestellten Kultmarken des Szenetyps gibt es jedoch auch Marken, die ausschließlich Trends verfolgen und deshalb eher Modeerscheinungen sind. Sie werden zugleich von den Medien als so genannte Kultmarken hochgespielt. Das heißt diese Art von Marken zieht schnell große Aufmerksamkeit auf sich, wird mit großem Eifer verehrt, erreicht jedoch auch rasch ihren Höhepunkt und verliert folglich ihren vermeintlichen bzw. kurzzeitigen Kultstatus, da eine andere Marke des gleichen Typs an ihre Stelle tritt. Es sei an dieser Stelle nochmals ausdrücklich erwähnt, dass es sich bei dieser Art von Marken um keine Kultmarken handelt.

## 6.8 SPEZIFIKATIONEN DES CHARAKTER-TYPS

Die Besonderheiten der Charakter-Typ Kultmarke lassen sich anhand der folgenden Abbildung darstellen.

Spezifikationen „Charakter-Typ“
Preisunempfindlichkeit der Verbraucher
Eingeschworene Verwendergemeinschaft
Beziehung zum Produkt
Verknappungsmarketing
Trend zur Nostalgie

Abbildung 16: Spezifikationen der Charakter-Typ Kultmarke

### 6.8.1 PREISUNEMPFINDLICHKEIT DER VERBRAUCHER

Preisunempfindlichkeit der Verbraucher ist dann zu beobachten, wenn es gelingt den Preis als Zeichen für dahinter stehende Werte, beim Kaufentscheidungsprozess des Verbrauchers zur Nebensache zu erklären. Dieses Prinzip, unabhängig von irgend-

Das Gemeinsame dieser Funktionen ist es, dass sie es dem einzelnen erlauben, seine Bedeutung auszudrücken, eine Botschaft über sich selbst zu formulieren: wie er ist, wie er gesehen werden möchte, welchen Gruppen, Werten, Ideologien er sich zugehörig fühlt und was für ihn wesentlich ist.

### 11 MARKEN MIT KULTSTATUS (KULTMARKEN)

In der internationalen Marktforschungsstudie, durchgeführt von Taylor Nelson Sofres (TNS) wurden die in der folgenden Abbildung ersichtlichen Marken am häufigsten als Kultmarken genannt.

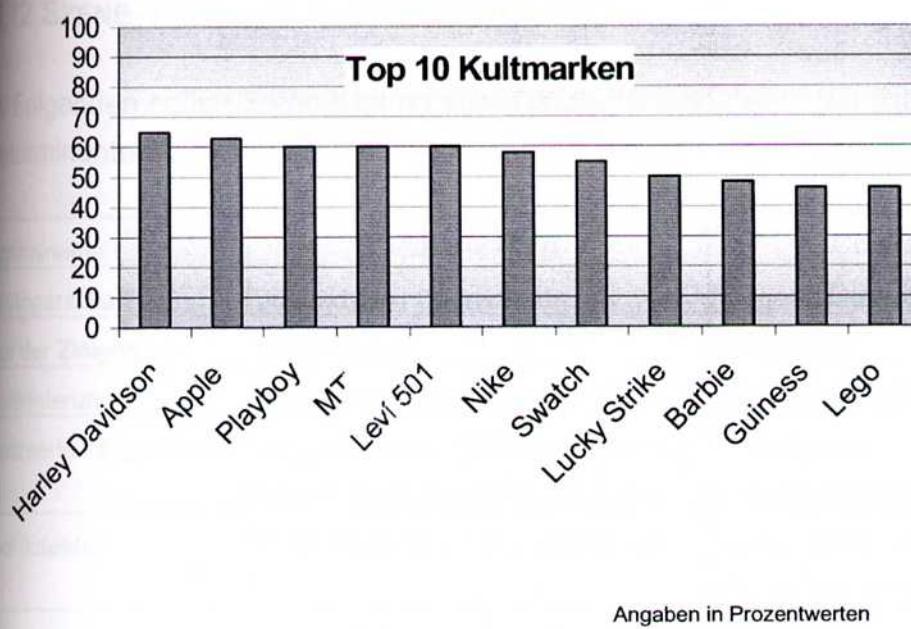


Abbildung 17: Top 10 der Kultmarken

Bei der Anzahl von Kultmarken ist auffällig, dass sie immer ganz bestimmten Produktklassen zuzuordnen sind. Es sind Produktklassen, die den Verbraucher auf der emotionalen und sinnlichen Ebene ansprechen. Produktklassen, die geeignet sind um Botschaften auszusenden, die ein starkes Interesse des Verbrauchers auf sich ziehen.

So lassen sich bedeutende Kultmarken folgenden Produktklassen zuordnen:

Autos/Motorräder:	Aston Martin, Ferrari, Harley Davidson, Jaguar
Elektronische Geräte:	Apple, Bang & Olafson, Braun, Leica, Miele, Sony
Bekleidung/Sportgeräte:	Adidas, Burton, Fishbone, Levis, Nike
Uhren/Schmuck	IWC, Swarovski, Swatch
Spiele/sachen:	Barbie, Lego, Nintendo, Sega
Getränke:	Bacardi, Coca Cola, Guinness, Red Bull
Zigaretten:	Lucky Strike, Marlboro

Da in der Arbeit bereits auf sehr viele der oben genannten Kultmarken ausführlich eingegangen wurde, wird auf eine explizite Beschreibung der Markeninhalte obiger Kultmarken an dieser Stelle verzichtet.

## 6.12 SZENE-TYP VERSUS CHARAKTER-TYP

Im Folgenden sollen beide Kultmarken-Typen anhand der in der Tabelle ersichtlichen Determinanten in pointierter Weise nochmals gegenübergestellt werden:

Determinanten	Szene-Typ	Charakter-Typ
Anhängerschaft	Jugend- und Sportszenen	Eingeschworene Gruppe, Sammler
Alter der Zielgruppe	< 30 Jahre	> 30 Jahre
Positionierung	jugendlich, lebendig, sportlich	nostalgisch, exklusiv, traditionell
Assoziierte Eigenschaften	Jugendlichkeit, Aufgeschlossenheit, Sportlichkeit, Aktualität, Coolness	Individualität, Unabhängigkeit, Exklusivität, Authentizität
Produktfelder	Bekleidung, Getränke, Sportgeräte	Autos, Motorräder, techn. Geräte, Uhren, Spiele/sachen
Kaufmotive	Mode, Aktualität, soziale Anerkennung	Bewahrung von Kulturgut, ideeller Wert
Funktionen der Marke	Zeichenfunktion, Erlebnisfkt., Anspruchsfkt., Identitätsfkt.	Qualitätsfunktion, Wertfkt., symbolische Fkt., Identitätsfkt.
Bindung an Produkt	ehler stark	sehr stark
Preissegment	Mittel - hoch	hoch - sehr hoch
Preiselastizität	mittel - gering	sehr gering
Erhältlichkeit	ehler leicht	ehler schwierig
Zeithorizont: Kultstatus	mittel - langfristig	langfristig

Abbildung 18: Gegenüberstellung von Szene-Typ und Charakter-Typ

Die Validität oder Gültigkeit gilt als gegeben, wenn die Untersuchung den eigentlich interessierenden Sachverhalt tatsächlich zu erfassen vermag bzw. genau das misst, was auch gemessen werden sollte.

Interne Validität der gewonnenen Werte kann für die persönlichen Befragungen prinzipiell gewährleistet werden, für die schriftliche Befragung kann eine interne Validität jedoch nicht garantiert werden, weil es keine Erkenntnisse über die Art der Fragebogenausfüllung (z.B.: Beeinflussung durch andere Personen) gibt. Mangelnde externe Validität mag bei einer Sampling-Stichprobe von 22 Personen zwar stimmen, dem Umstand der geringen Verfügbarkeit an Untersuchungsprobanden zufolge jedoch in Kauf genommen werden.

Im Nachfolgenden werden die Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst.

### 7.3.2 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

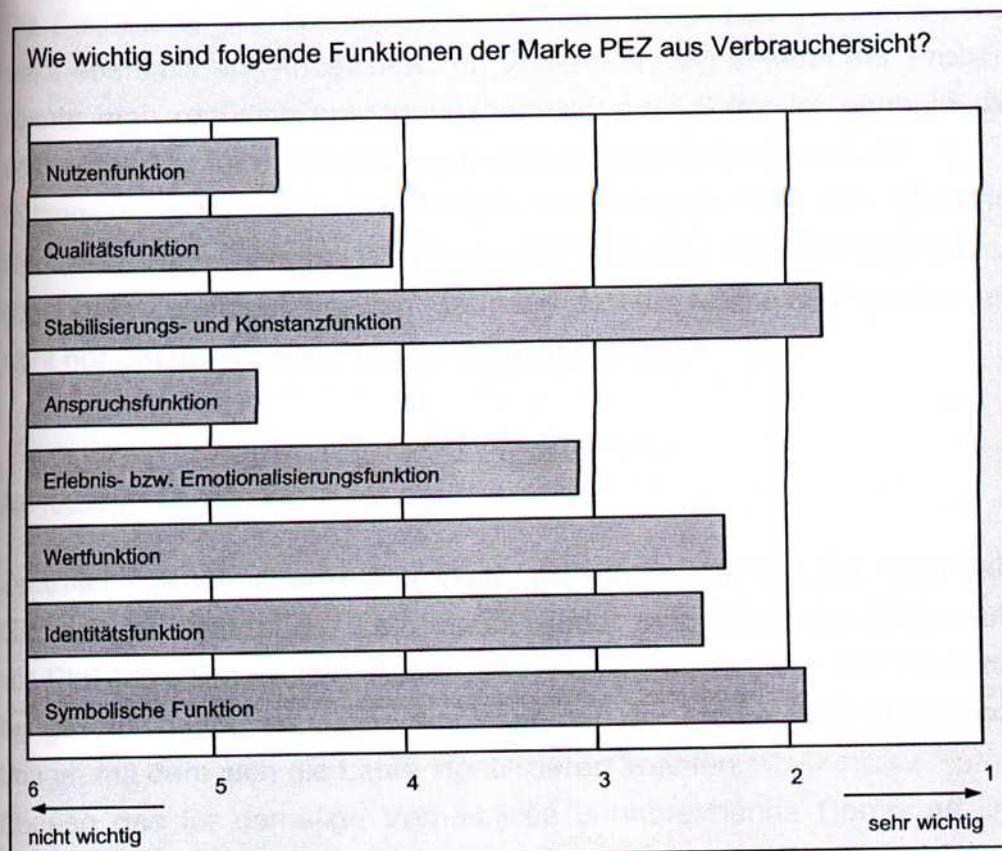


Abbildung 19: Marke PEZ - Wichtigkeit von Markenfunktionen

Die Ermittlung der Wichtigkeit der Markenfunktionen der Marke PEZ aus Verbrauchersicht kommt zu folgender Schlussfolgerung.

Erinnerungen an die gute, alte Zeit der 50er und 60er Jahre, an eine Zeit in der Wurzler, Rock'n Roll und der Siegeszug vieler heute, sehr erfolgreicher Marken begann.

Diese damalige Wertewelt ist in der als Baby-Boomer-Generation bezeichneten Verbrauchergesellschaft, aus der auch die meisten Sammler entstammen immer allgegenwärtig und liefert somit Ansatzpunkte für die Existenz eines Mythos im Sinne eines kollektiven Werte- und Bedeutungssystem.

#### ABFRAGUNG: KULTMARKENKRITERIEN

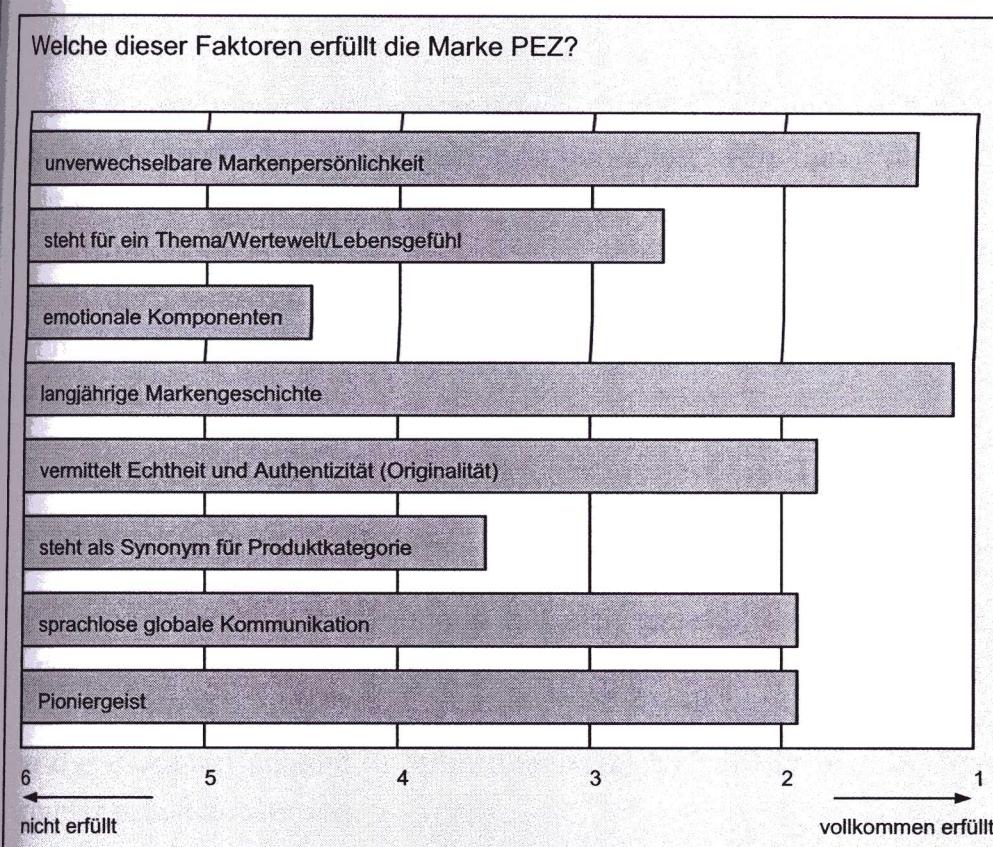


Abbildung 20: Marke PEZ – Erfüllung von Kultmarkenkriterien

Obige Darstellung zeigt, dass sehr viele Kultmarkenkriterien von der Marke PEZ erfüllt werden. Insbesondere die Kriterien „langjährige Markengeschichte“ und „unverwechselbare Markenpersönlichkeit“ wurden von den Probanden fast einstimmig als vollkommen erfüllt beurteilt. Dies resultiert daher, weil die Marke PEZ eine sehr konsequente und kontinuierlichen Markenpolitik verfolgt die sich im Laufe der Jahre zu einer gewissen Markenkultur entwickelt hat.

Auch die Beurteilung der Marke PEZ hinsichtlich ihrer Kultkomponenten zeigt, dass die Marke PEZ großes Potential, was die Anzahl bzw. Formen unterschiedlicher Kultkomponentenansätze betrifft.

#### ABFRAGUNG: SPEZIFIKATIONEN SZENE-TYP/CHARAKTER-TYP

Schon der erste Blick auf die folgende Übersichtsgrafik lässt erkennen, dass die Marke PEZ nichts mit einer Kultmarke des Szene-Typs zu tun hat, da alle dem Szene-Typ zugeordneten Spezifikationen bei der Erhebung von den PEZ-Sammlern als eher nicht zutreffend für die Marke PEZ bewertet wurden.

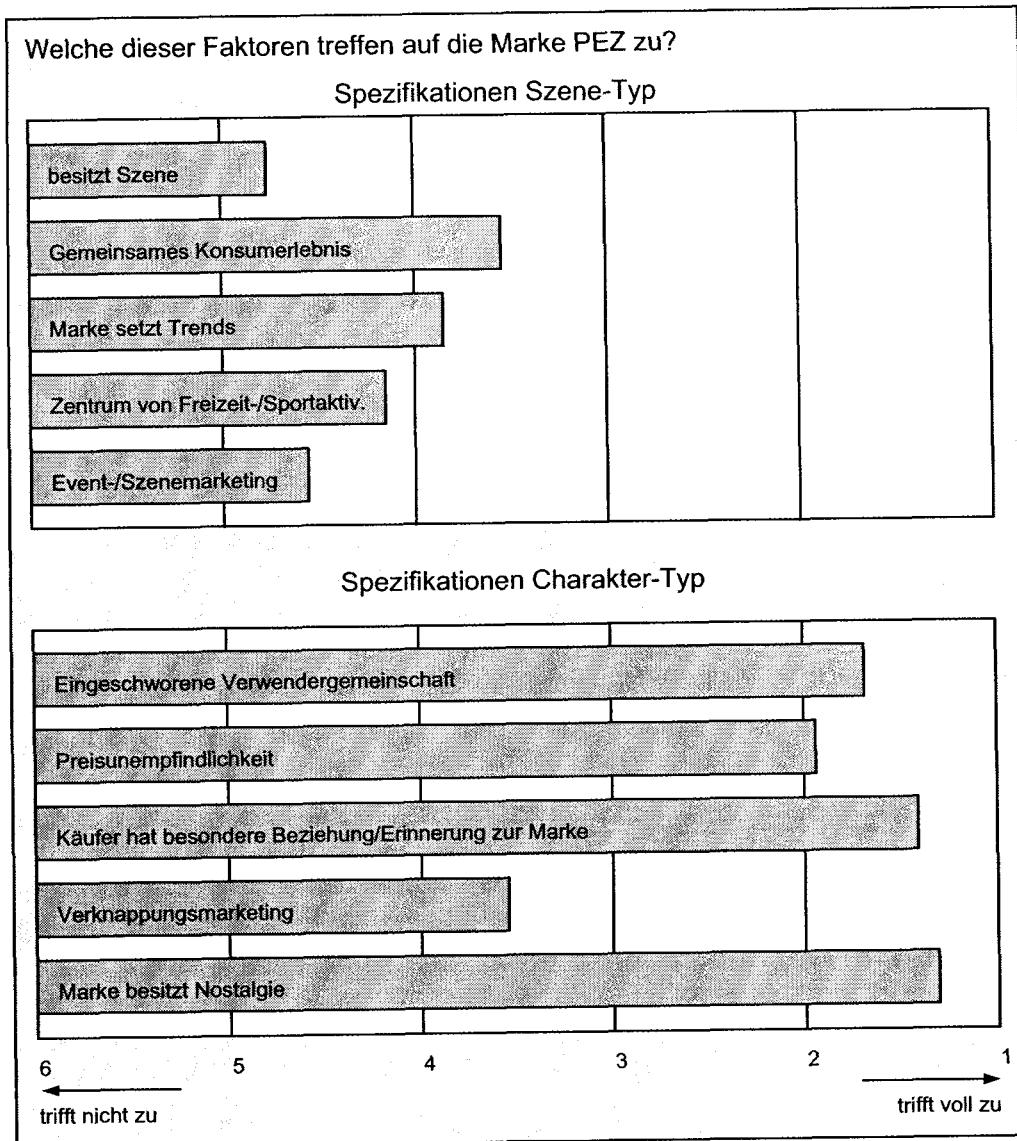


Abbildung 21: Markenkult-Spezifikationen der Marke PEZ

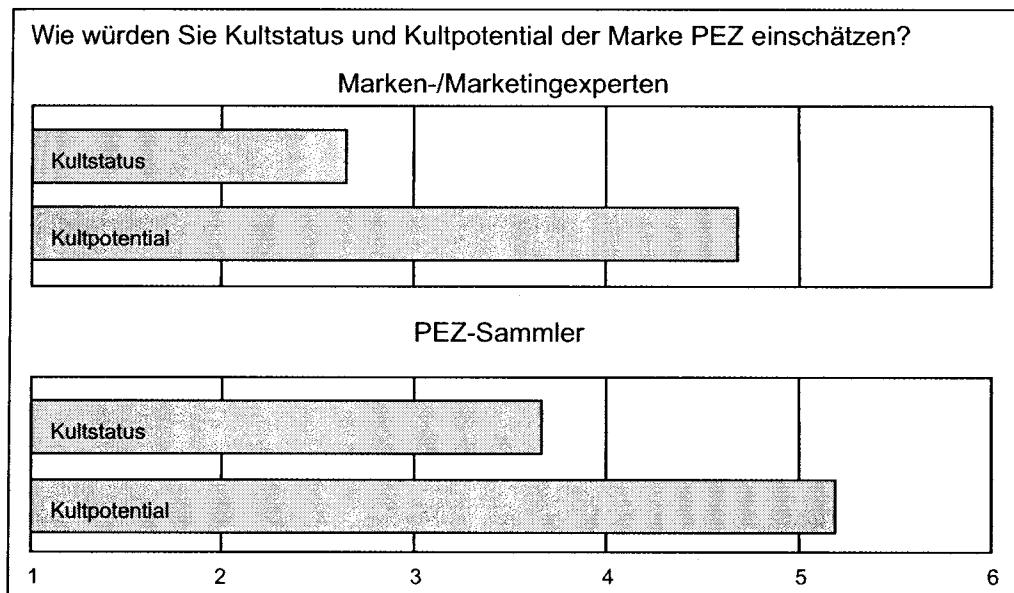


Abbildung 22: Kultstatus und Kultpotential der Marke PEZ

Man sieht, dass sowohl Experten als auch Sammler das Kultpotential der Marke PEZ hervorgehoben haben, während sie dem derzeitigen Kultstatus nur mittlere bzw. eher niedrige Bewertung zukommen ließen. Die etwas höhere Bewertung des Kultstatus seitens der Sammler kann natürlich damit erklärt werden, dass sie der Marke gegenüber besonders verbunden sind und daher die Marke PEZ für sie eher Kultstatus hat. Im Gegensatz scheint die Beurteilung aus Sicht der Experten dem derzeitigen Kultstatus der Marke PEZ eher nahezukommen, wenngleich es sich ebenso um subjektive Einschätzungen handelt.

Die Marken- und Marketingexperten begründen ihre Einschätzung damit, dass seitens der Marke PEZ mehr gemacht werden müsste, um die für den Kultstatus so wichtige Wertewert im Sinne von Nostalgie, Geschichte, wirtschaftlichen Aufschwungs und Siegeswillen wach zu küssen. Ansatzpunkte wären zum Beispiel, indem man das Kultpotential von PEZ-Spendern viel stärker betonen könnte und mehr in der Markenpolitik verankern sollte. Man könnte auch die Wünsche und Ideen der Sammler in den Prozess der Produktentwicklung miteinbinden, sind sie doch die Verbrauchergruppe die als Auslöser verantwortlich für den Kultstatus einer Marke ist. Aber auch die einstigen PEZ-Automaten haben Wert im Sinne von Nostalgie und man könnte über eine Wiederbelebung des PEZ-Automatengeschäftes an vereinzelten Standorten nach ökonomischen Gesichtspunkten diskutieren.

Bei aller Euphorie nach der Suche von Ansätzen zur Erhöhung des Kultstatus darf man jedoch die eigentliche Zielgruppe nicht vergessen. Denn auf eine reine Kultmar-