

13. MAI 2005

Johannes Kepler Universität
Universitätsbibliothek
A-4040 Linz

JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

MARKENKULT - KULTMARKEN

EXPERTISE PEZ

Markus Eichinger

Linz, 10. Mai 2005

DIPLOMARBEIT

ZUR ERLANGUNG DES AKADEMISCHEN GRADES EINES MAGISTERS
DER SOZIAL- UND WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN

EINGEREICHT IM MAI 2005



INSTITUT FÜR HANDEL, ABSATZ UND MARKETING

BETREUER: O.UNIV.-PROF. DKFM. DR. GERHARD A. WÜHRER

EICHTINGER MARKUS
DÜRRNBERGERSTRASSE 8/3
4020 LINZ



154309-C

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG.....	1
1.1	PROBLEMSTELLUNG.....	1
1.2	ZIELSETZUNG DER ARBEIT.....	2
1.3	AUFBAU DER ARBEIT.....	3
2	BEGRIFFSBESTIMMUNGEN ZUR MARKE.....	5
2.1	MARKE.....	5
2.2	MARKENNAME UND MARKENZEICHEN.....	7
2.3	MARKENARTIKEL.....	8
2.4	MARKENBILD.....	9
2.5	MARKENPOLITIK.....	10
2.5.1	ZIELE DER MARKENPOLITIK.....	10
2.5.2	MARKENPOLITIK AUS VERHALTENSWISSENSCHAFTLICHER SICHT.....	13
2.5.3	ENTWICKLUNG DER MARKENPOLITIK.....	13
3	FUNKTIONEN DER MARKE.....	16
3.1	FUNKTIONEN DER MARKE FÜR DEN HERSTELLER.....	17
3.2	FUNKTIONEN DER MARKE FÜR DEN VERBRAUCHER.....	18
4	PSYCHOLOGISCHE BETRACHTUNGEN ZUR MARKE.....	25
4.1	PSYCHOLOGIE DES MARKENBILDES.....	25
4.1.1	WAHRNEHMUNG VON MARKEN.....	25
4.1.2	MARKENIMAGE.....	26
4.1.3	MARKENPOSITIONIERUNG.....	27
4.1.4	SELBSTBILD VERSUS FREMDBILD DER MARKE.....	28
4.1.5	GLAUBWÜRDIGKEIT UND IDENTITÄT.....	29
4.1.6	KULTURELLER TRANSFER DES MARKENBILDES.....	29
4.1.7	VISUELLE METAPHERN.....	30
4.1.8	PERSONEN UND SYMBOLFIGUREN.....	31
4.2	PSYCHOLOGIE DES MARKENARTIKELS.....	32
4.2.1	PRODUKTCHARAKTER.....	32
4.2.2	FIRMENIMAGE.....	33
4.2.3	VERBRAUCHERIMAGE.....	33
4.3	PSYCHOLOGIE DES VERBRAUCHERS.....	34
4.3.1	MOTIVE.....	35
4.3.2	EMOTIONEN.....	35
4.3.3	MARKENASSOZIATIONEN.....	36
4.3.4	MARKENEINSTELLUNG.....	37
4.3.5	MARKENBEZIEHUNG.....	38
4.3.6	MARKENTREUE UND MARKENWECHSEL.....	39

4.3.7	MARKENSENSIBILITÄT	40
4.3.8	KONSUMVERHALTEN.....	40
4.4	MARKENIDENTITÄT	42
5	MARKE UND VERBRAUCHER IM KONTEXT DER (KULT-) KULTUR	48
5.1	NUTZWERT VERSUS BEDEUTUNGSWERT.....	48
5.2	PRODUKTE ALS TRÄGER VON KULTURELLER BEDEUTUNG.....	49
5.2.1	BEDEUTUNG IN DER KULTURELL KONSTITUIERTEN WELT	49
5.2.2	KULTURELLE KATEGORIEN UND PRINZIPIEN	50
5.2.3	DIE MANIFESTATION VON KULTURELLEN KATEGORIEN IN PRODUKTEN	51
5.2.4	TRANSFORMATION DER BEDEUTUNG.....	51
5.2.5	PRODUKTE/MARKEN ALS BEDEUTUNGSREPRÄSENTANTEN	53
5.2.6	BEDEUTUNGSANEIGNUNG DURCH DEN VERBRAUCHER	53
5.3	PRODUKTE ALS TRÄGER VON WERTEN.....	54
5.4	WERTE ALS AUSDRUCK VON BEDEUTUNG	56
5.5	WERTEFELDER UND DAZUGEHÖRIGE PRODUKTKATEGORIEN.....	57
5.5.1	WERTEFELD DER DISZIPLINIERUNG	58
5.5.2	WERTEFELD DES HEDONISMUS	59
5.5.3	WERTEFELD DER SOLIDARITÄT.....	59
5.6	DER EINFLUSS VON WERTEN AUF VERBRAUCHERVERHALTEN UND -BEDÜRFNISSE.....	60
6	MARKENKULT – KULTMARKEN	63
6.1	KULT	63
6.2	MARKENKULT- BZW. KULTMARKENBAUSTEINE.....	64
6.3	DER MYTHOS VON KULTMARKEN	66
6.3.1	WESENSBESTIMMUNG DES MYTHOS	66
6.3.2	MYTHOS VERSUS IMAGE	67
6.3.3	INSTRUMENTE DES MYTHOS.....	67
6.3.4	WIE ENTSTEHT EIN MYTHOS?.....	71
6.3.5	DER MYTHOS VON KULTMARKEN.....	72
6.4	KULTMARKENKRITERIEN	73
6.4.1	MARKENPERSÖNLICHKEIT	74
6.4.2	BEKENNTNIS ZU EINEM THEMA, EINER WERTEWELT.....	75
6.4.3	UNVERWECHSELBARES MARKENZEICHEN	76
6.4.4	EMOTIONALE KOMPONENTEN	76
6.4.5	MARKENTRADITION.....	77
6.4.6	ECHTHEIT UND AUTHENTIZITÄT	78
6.4.7	SPRACHLOSE GLOBALE KOMMUNIKATION.....	78
6.4.8	PIONIERGEIST	79
6.5	KULTKOMPONENTEN	81
6.5.1	DIE ANHÄNGERSCHAFT (KULTGEMEINSCHAFT)	82
6.5.2	DIE KULTISTEN SELBST.....	82

6.5.3	DER AUSLÖSER.....	83
6.5.4	KULTPRODUKT VERSUS KULTMARKE.....	84
6.5.5	KULTFIGUREN	85
6.5.6	WIRKUNGSGEFÜGE DER KULTKOMPONENTEN	86
6.6	KLASSIFIKATION VON KULTMARKEN.....	87
6.7	SPEZIFIKATIONEN DES SZENE-TYPS	88
6.7.1	EXISTENZ EINER SZENE	88
6.7.2	GEMEINSAMES KONSUMERLEBNIS.....	90
6.7.3	TRENDBESTIMMEND.....	91
6.7.4	ANBINDUNG AN FREIZEITAKTIVITÄTEN.....	91
6.7.5	EVENT- UND SZENEMARKETING.....	92
6.8	SPEZIFIKATIONEN DES CHARAKTER-TYPS.....	94
6.8.1	PREISUNEMPFINDLICHKEIT DER VERBRAUCHER	94
6.8.2	EINGESCHWORENE VERWENDERGEMEINSCHAFT	96
6.8.3	BEZIEHUNG ZUM PRODUKT	96
6.8.4	VERKNAPPUNGSMARKETING	97
6.8.5	TREND ZUR NOSTALGIE	98
6.9	MYTHOS: SZENE-TYP VERSUS CHARAKTER-TYP.....	100
6.10	KULTMARKENFUNKTIONEN UND DARAUS ABGELEITETE BEDÜRFNISSE	101
6.11	MARKEN MIT KULTSTATUS (KULTMARKEN).....	103
6.12	SZENE-TYP VERSUS CHARAKTER-TYP	104
6.13	SCHLUSSBEMERKUNGEN	105
7	MARKENKULT: EXPERTISE „PEZ“	107
7.1	RAHMENBEDINGUNGEN	107
7.2	MARKENPOLITIK VON „PEZ“	107
7.2.1	MARKENGESCHICHTE VON „PEZ“	107
7.2.2	MARKENKONZEPTION VON „PEZ“	108
7.2.2.1	DAS PRODUKTKONZEPT	108
7.2.2.2	ZIELGRUPPEN UND POSITIONIERUNG (UNTERNEHMENSSICHT).....	109
7.2.2.3	MARKENIDENTITÄT	111
7.3	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG ZUR MARKE „PEZ“	112
7.3.1	UNTERSUCHUNGSDESIGN	112
7.3.1.1	DIE ERHEBUNGSMETHODE.....	112
7.3.1.2	FESTLEGUNG DER ZIELGRUPPE	113
7.3.1.3	FRAGEBOGENKONZEPTION	114
7.3.1.4	GÜTE DER ERGEBNISSE	116
7.3.2	ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG	117
7.3.3	ZUM KULTSTATUS DER MARKE PEZ.....	126

INTERVIEWVERZEICHNIS

Beutelmeyer, W., Market Marktforschungsges.m.b.H – Institut für Markt-, Meinungs- u. Mediaforschung, Geschäftsführer, Linz.

Bruckmüller, P., Spectra Marktforschungsges.m.b.H, Mitglied der Geschäftsleitung, Linz.

Friederes, G., Marketmind Markt- u. Markenforschung GmbH, Geschäftsführender Gesellschafter, Wien.

Mühlbacher, A., Haribo Betriebsges.m.b.H, Marketingleiter, Linz.

Schweiger, G., Wirtschaftsuniversität Wien, Vorstand der Abteilung Werbewissenschaft & Marktforschung, Wien.

Zeleny, F., McDonald's Schnellrestaurant Betriebsges.m.b.H, Geschäftsführer, Linz.

ANHANG A – LEITFADEN ZU DEN QUALITATIVEN INTERVIEWS MIT DEN MARKETINGEXPERTEN

Fragen zum Themenkomplex „Markenkult und Kultmarken“

1. Starke Marken besitzen einerseits eine materielle Ebene (die objektiven Merkmalen) andererseits eine immaterielle Ebene (darunter fällt z.B. die Markenpersönlichkeit und die so genannte Markenkultur). Wodurch zeichnen sich Markenpersönlichkeit (Charakter, Markenkern, Markenwert,...) und Markenkultur aus? (Wertorientierungen, Prinzipien, Normen, die Marke als Träger von Werten)
2. Sehr oft hört man in letzter Zeit von so genannten Kultmarken bzw. von Markenkult im Allgemeinen? Was fällt Ihnen spontan zu einer Kultmarke ein?
3. Gibt es verschiedene Arten von Kultmarken?
4. Können sie mir konkrete Eigenschaften nennen, die charakteristisch sind für Kultmarken bzw. worin liegen die Besonderheiten von Kultmarken?
5. Eng mit Kultmarken in Verbindung gebracht wird der so genannte Mythos einer Marke. Was können Sie daraus ableiten? (Kennzeichen, Bestandteile)
6. Wie entsteht Ihrer Meinung nach eine Kultmarke? (Voraussetzungen, Bestandteile)
7. Welche Rolle spielt die Kultgemeinschaft in Zusammenhang mit einem Markenkult (löst den Kult aus, Rituale, gemeinsame Werte, Zugehörigkeit, Selbstentfaltung, Anerkennung des Individuums, gibt Halt und Orientierung).
8. Gibt es Kultmarken nur bei ganz bestimmten Produktkategorien und wann bei welchen? (z.B. Süßigkeiten, Getränke, Uhren, Automobile,...)
9. Welche Anforderungen sind aus markenpolitischer Sicht an eine Kultmarke geknüpft?
10. Welche Funktionen erfüllen insbesondere Kultmarken für den Verbraucher?
11. Worin bestehen die Motivationen der Verbraucher für Kultmarken?
12. Kann ein Markenkult vom Unternehmen bewusst gesteuert werden?
13. Können Sie mir konkrete Kultmarken nennen!

Fragen zur Marke „PEZ“

1. Durch welche Besonderheiten bzw. Eigenschaften zeichnet sich die Marke „PEZ“ Ihrer Meinung nach aus? d.h. wo liegen die Erfolgsfaktoren der Marke „PEZ“? (Markengeschichte, Idee, Konzeption, Produktcharakteristik,...)
2. Glauben Sie, dass die Marke PEZ Kultstatus/Kultpotential besitzt? Einstufung auf Skala von 1-6
3. Worin besteht für Sie der Kultstatus der Marke PEZ? bzw. Was könnte PEZ machen, um einen Kultstatus zu erreichen?

ANHANG B – FRAGEBOGEN ZU DEN INTERVIEWS MIT DEN PEZ-SAMMLERN

- 1) Was waren ihre Motive zum Sammeln von PEZ? Zutreffendes bitte ankreuzen!
Mehrfachnennung möglich

- ☐ Spieltrieb
- ☐ Jäger & Sammler
- ☐ Wertsteigerung, Gewinnaussicht
- ☐ Zugehörigkeit zu einer Gruppe; Suche nach Gleichgesinnten
- ☐ Bewunderung und Anerkennung von anderen
- ☐ Mode, Aktualität
- ☐ Individualismus
- ☐ Bewahrung eines Kulturgutes
- ☐ Freude, Vergnügen
- ☐ Herausforderung

Andere:

- 2) Was ist für Sie das Besondere an PEZ?

.....
.....

- 3) Wie wichtig sind folgende Funktionen der Marke PEZ insbesondere für Sie? Bitte beurteilen Sie mithilfe dieser Skala von 1 bis 6, wie wichtig Ihnen die Funktionen sind. 1 bedeutet ist mir „sehr wichtig“ und 6 bedeutet ist mir „nicht wichtig“

	sehr wichtig				nicht wichtig	
	1	2	3	4	5	6
Nutzenfunktion (Produktleistung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrauensfunktion (hohe Qualität)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stabilisierungsfunktion (Konstanz der Marke)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anspruch- und Geltungsfunktion (Prestige, Anerkennung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erlebnisfunktion (Emotionalisierung, Stimulation)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wertfunktion (wertmäßig als auch ideell)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Identitätsfunktion (Identitätsstiftung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Symbolische Funktion (Marke als Kulturgut)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 4) Welche dieser Faktoren erfüllt die Marke PEZ für Sie? Bitte beurteilen Sie mithilfe dieser Skala von 1 bis 6, inwiefern diese Faktoren zutreffen. 1 bedeutet ist „voll erfüllt“ und 6 bedeutet ist „nicht erfüllt“

	voll erfüllt				nicht erfüllt	
	1	2	3	4	5	6
unverwechselbare Markenpersönlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
das Bekenntnis zu einem Thema, einer Wertewelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beinhaltet emotionale Komponenten (Stimulation)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
langjährige Markentradition (Markengeschichte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vermittelt Echtheit und Authentizität (Originalität der Marke)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selbsterklärend (steht als Synonym für eine Produktkategorie)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sprachlose globale Kommunikation (weltweit gleich verstanden)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pioniergeist (innovativ, setzt Standards)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) Welche dieser Faktoren sind in Zusammenhang mit der Marke PEZ zu beobachten?

Bitte beurteilen Sie mithilfe dieser Skala von 1 bis 6, inwiefern diese Faktoren zutreffen. 1 bedeutet „trifft voll zu“ und 6 bedeutet „trifft nicht zu“

	trifft voll zu				trifft nicht zu	
	1	2	3	4	5	6
Repräsentanz eines Mythos/Bedeutungssystems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marke besitzt eine eigene Szene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marke zielt auf das gemeinsame Konsumerlebnis ab	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marke setzt neue Trends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marke steht im Zentrum von Freizeit-/Sportaktivitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Event- und Szenemarketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marke besitzt eingeschworene Verwendergemeinschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisunempfindlichkeit (Kaufpreis spielt Nebensache)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käufer hat besondere Beziehung/Erinnerung zur Marke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verknappungsmarketing (limitierte Verfügbarkeit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marke besitzt Nostalgie, nostalgische Elemente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6) Wie würden Sie Kultstatus und Kultpotential der Marke PEZ einschätzen?

Bitte beurteilen Sie mithilfe dieser Skala von 0 bis 6. 6 bedeutet Kultstatus/Kultpotential ist „sehr hoch“, 1 bedeutet Kultstatus/Kultpotential ist „sehr niedrig“ und 0 bedeutet „kein Kultstatus/Kultpotential“

	sehr hoch				sehr niedrig		kein
	6	5	4	3	2	1	0
Kultstatus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultpotential	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Was könnte PEZ machen, um einen Kultstatus zu erreichen bzw. den Kultstatus zu erhöhen?

.....

.....

Darf ich Sie zum Abschluss noch um einige statistische Angaben bitten?

Geschlecht ☐ männlich ☐ weiblich

Alter ☐ 18 - 29 ☐ 30 - 39 ☐ 40 - 49 ☐ über 50

ANHANG C – LEITFADEN ZU DEN PERSÖNLICHEN INTERVIEWS MIT DEN PEZ-SAMMLERN

1. Was wird gesammelt? Welche Charaktere, welche sonstigen Produkte, in welcher Zeit wurden sie hergestellt, wann begann das Sammeln?
2. Wer sind die Sammler? Von wo kommen Sie, wie viele Sammler gibt es, wächst die Zahl der Sammler, Persönlichkeitsmerkmale der Sammler?
3. Was gibt es alles rund um PEZ? Treffen, Tauschbörsen, Internet, Bücher,...Wie wichtig ist das Internet?
4. Sammel-Manie in den USA und Europa - worin bestehen die Unterschiede?
5. Was wird für Sammler seitens PEZ gemacht?
6. Falls Kultstatus: Wie entstand ihrer Meinung nach der Kultstatus?
7. Worin bestehen Erfolgsfaktoren der Marke PEZ?