

Philipp Jahn

Everything for sale? Zum Verhältnis von branding und Identitätskonstruktion

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Philipp Jahn

Everything for sale?

Zum Verhältnis von branding und Identitätskonstruktion

Inhalt

| | | |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | EINFÜHRUNG: I BUY, THEREFORE I AM?..... | 2 |
| 2 | SOZIOLOGISCHE THEORIEN ZUR AMBIVALENTEN IDENTITÄT DES INDIVIDUUMS: IDENTITÄTSKONSTRUKTION IM SPANNUNGSFELD VON VEREINHEITLICHUNG UND DIFFERENZIERUNG | 4 |
| 2.1 | GEORG SIMMELS VERALLGEMEINERTE BESONDERHEIT DER IDENTITÄT DES INDIVIDUUMS..... | 5 |
| 2.1.1 | <i>Die dualistische Grundstruktur der Identität des Individuums</i> | <i>6</i> |
| 2.1.2 | <i>Die Mode als Mittel der Identitätskonstruktion des Individuums</i> | <i>12</i> |
| 2.2 | PIERRE BOURDIEUS KLASSENSPEZIFISCH VIELFÄLTIGE VEREINHEITLICHUNG DER IDENTITÄT DES INDIVIDUUMS | 15 |
| 2.2.1 | <i>Grundzüge des Habitus-Konzeptes: Der Zusammenhang zwischen Klassenlage, Dispositionen und Lebensstil.....</i> | <i>16</i> |
| 2.2.2 | <i>Zur relationalen Struktur der individuellen Geschmäcker</i> | <i>21</i> |
| 2.2.3 | <i>Identitätskonstruktion zwischen klassenspezifischer Vereinheitlichung und Differenzierung innerhalb der Klasse</i> | <i>24</i> |
| 2.3 | VEREINHEITLICHUNG/DIFFERENZIERUNG ALS FORM DER IDENTITÄTSKONSTRUKTION DES INDIVIDUUMS | 26 |
| 3 | ZUR FUNKTIONSWEISE DES BRANDING: DER BRAND EINES PRODUKTES ALS MITTEL DER VEREINHEITLICHUNG UND DIFFERENZIERUNG DES SOZIAL-PERSÖNLICHEN SELBSTBILDES SEINES KONSUMENTEN..... | 28 |
| 3.1 | BRANDING IM KONTEXT DER INSTRUMENTELLEN PERSPEKTIVE DES MARKETING | 29 |
| 3.1.1 | <i>Die Dimensionen des Marketingmix</i> | <i>30</i> |
| 3.1.2 | <i>Interaktionseffekte zwischen den Dimensionen des Marketingmix</i> | <i>36</i> |
| 3.1.3 | <i>Zum Zusammenhang des managementorientierten und des identitätsorientierten Markenbegriffs</i> | <i>37</i> |
| 3.2 | DAS BEDÜRFNIS NACH IDENTITÄTSKONSTRUKTION ALS EINGESCHRÄNKT TREIBENDE KRAFT DES KONSUMS..... | 39 |
| 3.3 | ZUR SYMBOLKRAFT DES BRAND | 44 |
| 3.3.1 | <i>Brands als symbolische Mittel der Identitätskonstruktion des Individuums</i> | <i>45</i> |
| 3.3.2 | <i>Zur gezielten Schaffung der vom brand symbolisierten Bedeutungen.....</i> | <i>48</i> |
| 3.4 | ZUR IDENTITÄTSORIENTIERUNG DES LUXURY-BRANDING | 52 |
| 3.4.1 | <i>Die vielfältige Vereinheitlichung des Konsumenten von Luxusbrands.....</i> | <i>53</i> |
| 3.4.2 | <i>Die sozial-persönliche Nutzenfunktion von Luxusbrands.....</i> | <i>57</i> |
| 3.5 | VEREINHEITLICHUNG/DIFFERENZIERUNG ALS FORM DES BRANDING..... | 64 |
| 4 | SCHLUSSFOLGERUNGEN: DER BRAND ALS WERKZEUG DER IDENTITÄTSKONSTRUKTION – INWIEWEIT IST IDENTITÄT KÄUFLICH? | 66 |
| 5 | LITERATUR | 69 |

1 Einführung: I buy, therefore I am?

Mit dem Kauf einer Schachtel Zigaretten erwerben wir neben einem Tabakprodukt ein spezifisches Image, welches durch den jeweiligen brand verkörpert wird. Während der „Marlboro“-Raucher sämtlichen Facetten des Wilden Westens und des Cowboy-Kults huldigt, steht die französische Marke „Gauloises“ für unkonventionelles Verhalten und das Streben nach kleinen Genüssen im Alltag, - für „liberté toujours“. Wer hingegen „Davidoff“ raucht, demonstriert überlegenes Wissen: „The more you know.“

Für nahezu alle Produktkategorien ließen sich vergleichende Listen von brand-Images erstellen. Brands sind ein allgegenwärtiger Bestandteil unseres Lebens. Dem Sozialwissenschaftler stellt sich ebenso wie dem Marketingmanager die Frage, welche Rolle die Markenwelt in unserem Leben spielt. Schon eine oberflächliche Betrachtung beliebiger brand-Images legt den Gedanken nahe, dass brands bei der Konstruktion der Identität des Individuums mitwirken.

Rita Clifton, Vorstandsvorsitzende von Interbrand vertritt folgende These: „We are what we buy, not where we are born. (...) Brands say more about you these days than your birthplace.“. In Anlehnung an Descartes philosophische Grundsatzbehauptung der unmittelbaren Selbstgewissheit des Denkenden „Cogito ergo sum.“ proklamiert sie kurzerhand die Selbstgewissheit des Konsumenten und die Käuflichkeit von Identität: „I buy, therefore I am.“. (The Debating Group 2005)

In der vorliegenden Abhandlung werde ich die Annahme der Käuflichkeit von Identität einer Überprüfung unterziehen. Die Leitfrage der Untersuchung lautet: Welches Verhältnis besteht zwischen dem branding von Produkten und der Identitätskonstruktion des Individuums?

Bei der Beantwortung dieser Frage verfolge ich einen interdisziplinären Ansatz. In einem ersten Schritt werden zwei soziologische Theorien vorgestellt, die sich mit dem Problem der Konstruktion von Identität auseinandersetzen. Zuerst werfe ich einen Blick auf Georg Simmels Verständnis der Identität des Individuums als Dualismus von Verallgemeinerung

und Besonderung. Sodann betrachte ich die klassenspezifisch vielfältige Vereinheitlichung der individuellen Identität, die Pierre Bourdieu im Habituskonzept vorschlägt.

Im zweiten Schritt nehme ich anhand einschlägiger Marketing- und branding-Literatur die Funktionsweise des branding in den Blick und beziehe sie auf den Prozess der Identitätskonstruktion zurück. Wir werden sehen, dass eine frappierende Korrespondenz zwischen der Form der Persönlichkeitskonstruktion des Individuums einerseits und der Form der Funktionsweise des branding andererseits besteht, woraus sich ein Verständnis der Funktion von brands als Werkzeuge der Identitätskonstruktion ableitet.

Abschließend erfolgt eine Reflexion der Untersuchung auf die Frage nach der Käuflichkeit von Identität.

2 Soziologische Theorien zur ambivalenten Identität des Individuums: Identitätskonstruktion im Spannungsfeld von Vereinheitlichung und Differenzierung

„(...) He used to wonder at the shallow psychology of those who conceive the Ego in man as a thing simple, permanent, reliable, and of one essence. To him, man was a being with myriad lives and myriad sensations, a complex multiform creature (...).“

(Oscar Wilde 1891. The Picture of Dorian Gray)

2.1 Georg Simmels verallgemeinerte Besonderheit der Identität des Individuums

Im Folgenden nehme ich Georg Simmels Begriff der Identitätskonstruktion in den Blick. Im Zentrum von Simmels Perspektive steht das Konzept der dualistischen oder ambivalenten Struktur der Identität des Individuums, deren Konstruktion er am Beispiel der Mode veranschaulicht.