

# MuG Working Papers zu Medien und Gesellschaft

## Empirische Herausforderungen in der Markensoziologischen Kommunikationsforschung

Ein Lösungsvorschlag

Tobias Schnell

ISSN 2750-8234

DOI 10.21941/mug/2023/2

WP No. 02/2023

Herausgegeben von: Professur für Soziologie  
(Fokus: Soziale Ungleichheit, Sozialstruktur, Lebensstil; Medien- und Kulturosoziologie)  
Institut für Sozialwissenschaften, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

namentlich: Prof. Dr. Barbara Hölscher, Florian Biedermann, M.A.,  
Dr. Linda Dürkop-Henseling, Dr. Tobias Schnell

## Empirische Herausforderungen in der Markensoziologischen Kommunikationsforschung

### Ein Lösungsvorschlag

Tobias Schnell

**Zusammenfassung:** Wer Marken soziologisch erforschen möchte, stößt schnell auf die kleine und maßgeblich deutschsprachige Markensoziologie, die sich der Erforschung von sozialen Aspekten des Themenkomplexes Marke und Markenführung verschrieben hat. Will man mit der Markensoziologie aber zeitgenössische Werbeformen untersuchen, stößt man mit gängigen Ansätzen schnell an Grenzen. Ursächlich hierfür ist einerseits die breite Ablehnung sozialwissenschaftlicher Empirie bei vielen Autor\*innen, andererseits die Konzentration auf die reine Sendung von Botschaften innerhalb markensoziologischer Analysen. Dieses Working Paper präsentiert einen Lösungsvorschlag, wie Empirie sowie hybride und multimodale Medien schematisch zur qualitativen Analyse markensoziologischer Inhalte herangezogen werden können. Leser\*innen erfahren hier, welche relevanten Forschungslücken die gängige Markensoziologie in Bezug auf Kommunikation derzeit aufweist und wie markensoziologische Ansätze in eine um Kommunikation erweiterte Bestimmungstabelle überführt werden können, die eine systematisch-empirische markensoziologische Analyse von Werbung ermöglicht.

**Abstract:** Anyone who wants to research brands sociologically will quickly come across the small and largely German-language brand sociology, which is dedicated to researching social aspects of the topic of brands and brand management. However, if you want to use brand sociology to examine contemporary forms of advertising, you will quickly reach the limits of its main approaches. The reason for this is, on the one hand, the broad rejection of social science empiricism by many authors, and on the other hand, the sole focus on the sending of messages within brand sociological analyses. This working paper presents a proposed solution as to how empiricism, as well as hybrid and multimodal media, can be used schematically for the qualitative analysis of brand sociological content. In this paper, readers will find out which relevant research gaps current brand sociology currently has in relation to communication and how brand sociological approaches can be transferred into a determination table expanded to include communication, which enables a systematic, empirical brand sociological analysis of advertising.

#### Suggested citation:

Schnell, Tobias (2023): Empirische Herausforderungen in der Markensoziologischen Kommunikationsforschung. In: Medien und Gesellschaft WP No. 02/2023 DOI 10.21941/mug/2023/2

Für den Inhalt sind allein die Autor\*innen verantwortlich. Die Urheberrechte liegen bei den Autor\*innen.

# 1. Markensoziologie und Medien

Die Erforschung medialer Phänomene ist so alt wie die Soziologie selbst. Doch kaum ein anderer Bereich ist so vielen schnellen Neuerungen und Entwicklungen unterworfen wie die Kommunikationslandschaft. Während man sich vor einigen Jahrzehnten noch in Briefform oder per Telefon ausgetauscht hat, sind wir mittlerweile im Jahr 2023 bei immer hybrideren Austauschformaten angekommen, die mitunter Videobotschaften in Sekunden auf der ganzen Welt verbreiten und auf einer Vielzahl von Endgeräten rezipiert werden können. Diese Entwicklung hat dabei selbstverständlich auch weitreichende Spuren in der Werbelandschaft hinterlassen, die sich stets mit der Gesellschaft wandelt und dort oft die Funktion des Trendsetters übernimmt. Wollen wir nun Werbung empirisch analysieren, dann stellt uns diese Entwicklung vor ein Problem: Viele der werbeanalytischen Ansätze beschäftigen sich eher theoretisch mit „klassischen“ Ansätzen der Werbung wie Print-, Radio- oder TV-Werbung und gehen dabei von impliziten Mechanismen aus, die sich im Zuge technischer Entwicklung aber immer weiter ausdifferenzieren. Weniger wichtig erscheinen dort soziale Faktoren und Mechanismen, die jedoch für das Verständnis von Werbeprozessen nicht nur soziologisch gesehen fundamental sind. Erst wenn wir die schematisch-theoretischen Mechanismen aktueller Werbung berücksichtigen, können wir die zeitgenössische Werbung auch sozialwissenschaftlich-methodisch vollständig erfassen. Insbesondere durch den holistischen Anspruch der Markensoziologie ist dieses Arbeitsprogramm von fundamentaler Bedeutung für die Weiterentwicklung dieses formal der Praxis nahestehenden soziologischen Bereichs.

Dieses Working-Paper stellt einen markensoziologisch orientierten, schematischen Entwurf für eine soziologische Aufgliederung von qualitativen Analysen von Werbebotschaften vor. Ziel ist dabei die Zusammenführung und Aktualisierung spezifischer klassischer Ansätze der Markensoziologie vor dem Hintergrund ausgewählter kommunikationswissenschaftlicher Theorien. Am Ende steht dann eine Sammlung empirischer Bestimmungsfaktoren, mit denen eine qualitative und markensoziologische Untersuchung von Werbung vorbereitet werden kann. Alternative mediensoziologische und qualitativ-methodische Ansätze der Medienanalyse, die es durchaus in aktualisierter Form gibt, werden hier aufgrund ihrer fehlenden Einschlägigkeit im Bereich Werbung und Markensoziologie nicht weiter berücksichtigt. Dies gilt insbesondere für Verfahren der Bildanalyse. Ferner deckt der Lösungsvorschlag aus Gründen des Umfangs nicht alle denkbaren Schnittstellen mit soziologischen Theorien ab, die in die vorgestellte empirische Modellierung eingehen könnten. Insbesondere können nicht alle Aspekte von Social Media aufgenommen werden. Das ist im ersten Schritt aber auch nicht zielführend, da es zunächst um die Zusammenführung der Markensoziologie mit ausgewählten Kommunikationsansätzen geht, die eine empirische Modellierung ermöglichen. Zeitgenössische Ansätze stellen dabei dann eine notwendige, aber in diesem Working-Paper nicht zentrale Erweiterung dar, da die Modellierung von Social Media und Markensoziologie zukünftigen Projekten zusteht.

Das Working-Paper ist so aufgebaut, dass zunächst ausgewählte markensoziologische Ansätze mitsamt einer kurzen Kritik zu deren Lücken vorgestellt werden. Danach werden zwei kommunikationswissenschaftliche Klassiker in die Debatte aufgenommen, die diese Lücken füllen können: Massenkommunikation und Parasoziale Interaktion. Eingegliedert werden diese Erkenntnisse dann zunächst entlang des in der Werbebranche nach wie vor gebräuchlichen Lasswell-Schemas,<sup>1</sup> um schlussendlich eine vorbereitende empirische Bestimmungstabelle für die zeitgenössische Werbeanalyse zu erhalten.

---

<sup>1</sup>Wenngleich das Lasswell-Schema die Komplexität von Kommunikationsprozessen heute nicht mehr gänzlich erfassen kann, stellt dessen Einfachheit und Aufgliederung von Kommunikation in einzelne Teilschritte hier einen wichtigen Startpunkt für eine Analyse dar, der im Verlauf des Working-Papers weiter ausdifferenziert wird.

## 2. Markensoziologische Kommunikationsforschung

Betrachtet man den Kanon der markensoziologischen Kommunikationsforschung, so wird schnell deutlich, dass bislang das Problem der Interaktivität von Medien systematisch umgangen wurde. Vor allem im gestalttheoretischen Ansatz der Markensoziologie galt bislang die Maxime, dass man nur Wahrgebung (Stimulus), nicht aber Wahrnehmung (Response) betrachten könne (vgl. Errichiello/Zschesche 2017: 83). Der Kopf der Verbraucher\*innen sei dort eine Art Blackbox, zu der es keinen möglichen Zugang gäbe – nicht einmal für die Verbraucher\*innen selbst. Hier zeigt sich ein erstes Problem: Bislang wurde dort Kommunikation nur als reine Botschaftsanalyse im Sinne einer Wahrgebung verstanden, die dann auch nur theoretisch, jedoch nie methodisch angegangen wurde. Betrachtet man nämlich nur eine Sender\*in, eine Organisation, ist die Analyse der intendierten Botschaft theoriegeleitet einfach zu bestimmen. Die Analyse der Rezipient\*innen erscheint hingegen aufwändig und undurchsichtig, weshalb die Markensoziologie sich hiervon stets mit dem Verweis der Unmöglichkeit der Erfassung distanzierte.

Diese Grundhaltung ist entsprechend auch in der markensoziologischen Theorie dominant, sieht man von Hellmann (2003) ab, der Markenkommunikation als drittes Paradigma einen zentralen Stellenwert einräumt. Hellmann (2003) steht mit dieser Aussage jedoch in der markensoziologischen Forschungslandschaft allein und kann an dieser Stelle daher ausgeklammert werden. Sichtbar wird die rezeptionsblinde Haltung der dominanten Markensoziologie vor allem in zwei Ansätzen der Markenkommunikation: Resonanz und Ideenorganismen, die in den folgenden Abschnitten kurz vorgestellt werden. Anschließend wird in diesem Working-Paper noch einmal auf das unsichtbare Publikum der Markensoziologie eingegangen. Die identifizierten Lücken werden dabei unter anderem mit dem Konzept der Massenkommunikation nach Maletzke (1978: 34-37) gefüllt, welches jedoch keinen Wirkungsbegriff enthält. Dieser wird dann der parasozialen Interaktion (PSI) entnommen, welche sich als Wirkungs- und Rezeptionsforschung versteht (vgl. dazu etwa Hartmann 2015: 100). Das Konzept der Massenpersonalen Kommunikation nach O'Sullivan und Carr (2018) rundet die Ergänzungen ab und dient hier als verbindendes Element, welches die Brücke zwischen der eher markensoziologischen Massenkommunikation und der medienwissenschaftlich relevanten, aber markensoziologisch völlig ausgeblendeten interpersonalen Kommunikation schlägt. Die hinzugezogenen Ansätze sind hierbei in der Werbeforschung bereits an anderen Stellen gängig und insofern einschlägig genug, um sie in die Markensoziologie einzuführen.

### 2.1 Resonanz als markensoziologisches Kommunikationskonzept

Das Konzept, welches am ehesten der Wahrnehmung von Botschaften nahekommt, ist das der Resonanz. Gemeint ist damit das kollektive Erinnern von Personengruppen (vgl. dazu Errichiello 2013: 146, 148 ff.), also im Wesentlichen das gezielte Ansprechen von sozialen Wissensbeständen durch Symboliken (vgl. Schnell 2020: 202-209). Im Ausgangskonzept, welches Wissen und Symboliken nur implizit enthält, sind drei Analyseebenen eingezogen: Resonanzfeld, Resonanzmuster und Resonanzsymbol (vgl. etwa Deichsel 2001). Das Resonanzfeld meint dort den Topos, den geistigen Platz, in welchem die Botschaft angesiedelt ist (vgl. Deichsel 2001: 267). Würde man hier wissenssoziologisch argumentieren, handelte es sich bei Resonanzfeldern um die sozialen Institutionen nach Berger und Luckmann (2016: 58 ff., 64 ff., 70), die mühevoll von Menschen aufgebaut und akzentuiert werden, die ihr Alltagswissen bestimmen und ihr Zusammenleben erleichtern (vgl. auch Schnell 2020: 205 ff.). Die Resonanzmuster sind sinnlich wahrnehmbare Merkmale, die an das Resonanzfeld anknüpfen und das damit verbundene Wissen akzentuieren (vgl. Deichsel 2001: 267). Wissenssoziologisch erweitert bezeichnen Resonanzmuster demnach Symboliken, die für einen Sinnzusammenhang jenseits der Situation stehen (vgl. dazu Abels 2010: 261). Schlussendlich existiert noch die integrierende Resonanzidee, die eine Art Gesamtkonzept der Resonanzmuster und Resonanzfelder darstellt (vgl. Deichsel 2001: 167 f.). Die Resonanzidee ist in diesem Sinne mit der Intention der Botschaft gleichzusetzen, die gesendet werden soll.

Auf eine konkrete Situation der Markenkommunikation übertragen steht das Konzept für einen schematischen Ablauf einer Kommunikationssituation, der sehr stark mit dem Wissen der Menschen arbeitet. Eine Resonanzidee wäre es etwa, Werbung für Lammfelljacken mit einem Schäfer in einer Heidelandschaft zu inszenieren. Die symbolische Assoziation wäre dann, dass ein Schäfer beispielsweise für gute Tierhaltung der Schafe steht und dieses Symbol vermutlich leicht verstanden werden kann, da das Motiv des Schäfers in vielen Kulturen relativ alt ist und noch heute überliefert wird. Die Heidelandschaft hingegen fügt dem Schäfer noch den Aspekt der traditionellen deutschen Kulturlandschaft hinzu und resoniert demnach mit dem kollektiven Wissensbestand des Publikums.

Das Problem dieses Ansatzes ist offenkundig. Während es zweifelsohne eine sehr ressourcenschonende Form der Werbung darstellt, bereits Bekanntes zu nutzen oder eben verständliche Informationen als konservative Bestätigung eines breiten Konsenses zu präsentieren, existiert hier keine Gewissheit, dass die Botschaft auch ankommt. So wird ein Resonanzmuster in einen leeren Raum hinausgerufen, in der Hoffnung, dass die Empfänger\*innen es schon verstehen mögen und mit der Idee dann aus ihrem eigenen Wissensbestand heraus resonieren. Es fehlt also ganz klar an einem soziologischen Verständnis für die potentiell distinkten Gruppen des Publikums und für die Mittlerinstanz des Mediums bei den zumeist an Zielgruppen gerichteten Botschaften. Brauchbar ist demgegenüber für ein vollwertiges Analysekonstrukt der Aspekt der Symbole und des Wissens, die in der Werbung eine tragende Rolle einnehmen.

## 2.2 Ideenorganismen und Selbstähnlichkeit

Ein anderes Konzept der Markensoziologie, welches wiederum der Wahrgebung sehr nahekommt, ist das des Ideenorganismus. Der Ideenorganismus nach Domizlaff (1995) meint dort ein spezielles System, welche eine Art Kombination eines psychischen Systems (Idee) mit einem sozialen Hyperorganismus (Zusammenschluss von Menschen nach Tönnies) darstellt (vgl. dazu Schnell 2020: 174-179). Ein Ideenorganismus beginnt als Idee in einem einzelnen Kopf, wird durch Kommunikation aber viral verbreitet und beeinflusst eine Vielzahl von Menschen, die ihr Denken und Handeln dann am Ideenorganismus und seinen Regeln ausrichten (vgl. dazu Domizlaff 1995). Die Menschen stellen dann einerseits Überträger, andererseits Bewahrer der Idee dar und markieren ein Meinungsterritorium, welches sie im Zweifel auch gegen Angriffe und Abweichungen verteidigen (vgl. Domizlaff 1995: 353 f., 357 ff.; vgl. auch Domizlaff 1997: 293, 302 ff.). Auf Marken und Werbung bezogen kann man hier übertragen, dass eine Marke einen Ideenorganismus darstellt, der von Personen bevölkert und gelebt wird (vgl. dazu Schnell 2020: 179 ff.). Produkte werden zur Schau gestellt, in das eigene Leben integriert und Markenphilosophien übernommen.<sup>2</sup> Der Ideenorganismus wird in diesem Sinne formativer Teil des Lebens von Menschen, die dann die Markenidee als Multiplikatoren nach außen tragen.

Damit so ein Ideenorganismus existieren kann – er teilt viele Merkmale mit Institutionen nach Berger und Luckmann (2016: 58 ff., 75) – muss er einerseits bewahrt werden und sich andererseits akzentuieren. Er braucht wiedererkennbare Symbolstrukturen, die jedoch auch nicht stagnieren dürfen. Dieses Konzept wird markensoziologisch durch das Programm der Selbstähnlichkeit repräsentiert. Selbstähnlichkeit ist ein Systemerhaltungskonzept, welches der Autopoiesis ähnlich ist. Alles was aus einem System kommt, muss demnach sich selbst ähnlich sein (vgl. dazu Otte 1995: 46-49; vgl. auch Otte 2015: 89). Systemerhaltung kommt indes nur zustande, wenn sich die Systemkommunikation zwischen den Polen der absoluten Stagnation und des radikalen Wandels bewegt (vgl. Otte 1995: 47). Wandelt sich das System zu schnell wird es nicht mehr erkannt und die Idee geht verloren (vgl. Otte 1995: 47). Stagniert das System entsteht reine Bestätigung, die wiederum zum Ersterben des Systems führt (vgl. Otte 1995: 47). Übertragen auf die Idee kann man also zusammenfassen, dass eine Markenidee dann überlebensfähig ist, wenn sie einerseits Beliebt und Bekanntes bewahrt und dabei andererseits auch stetig Innovationen und Wandlungen einbringt.

Innerhalb der Werbung kann dies so erfolgen, dass etwa die *Corporate Identity* sich innerhalb eines gleichbleibenden Merkmalsraumes bewegt und insofern Gestaltprinzipien<sup>3</sup> oder eben eine klare Identität beherzigt.<sup>4</sup> Eine zugrundeliegende Idee ist darüber hinaus hilfreich, um die Markenvision in den Köpfen der Menschen zu verankern und diese zu Multiplikatoren des emotionalen Zusatznutzens von Markenprodukten zu machen. Dabei ergeben sich dann auch Schnittmengen zur Resonanzidee. Problematisch erscheint in diesem Teilkonzept der markensoziologischen Kommunikation die einseitige Konzentration auf die Sender\*in der Botschaft, sowie die Annahme, dass Menschen einfach einer

<sup>2</sup> Hierin liegt auch ein relevanter Anknüpfungspunkt zur soziologischen Forschung, die eine rein wirtschaftliche Betrachtung transzendiert. Besonders relevant sind dabei die Themen der sozialen Ungleichheit auf Handlungsebene, distinktives Verhalten auf individueller Ebene bis hin zur Strukturebene über spezifische Markennutzung in bestimmten Szenen, Milieus.

<sup>3</sup> Gestalt ist eine gleichbleibende Zusammensetzung von einzelnen Kompositionselementen zu einer übersummenhaften Gestalt. Der Gestalt werden dabei unvergängliche Züge zugeschrieben (vgl. dazu auch Deichsel 1997). Für das Working-Paper ist die Diskussion von Gestalt hier nicht ergiebig, insbesondere nicht in Bezug auf Identität, da sich beide Konzepte gegenseitig in ihren Definitionen negieren und Gestalt ein philosophisches, aber kein sozialwissenschaftliches Konzept darstellt.

<sup>4</sup> Errichiello (2021: 224) ordnet Gestalt mit allen sinnlich wahrnehmbaren Elementen zu einem System an. Das Modell ist der bereits zuvor publizierten markensoziologischen Zelle verblüffend ähnlich (vgl. Schnell 2020: 224), so dass die Zusammensetzung von Markensystemen vor allem auch aus sinnlich wahrnehmbaren Elementen als Kanon in der Markensoziologie anzunehmen ist.

ansteckenden Idee unterworfen seien – unabhängig von ihren soziodemographischen Merkmalen oder anderen bestimmenden Faktoren. Zudem ist Selbstähnlichkeit ohne den nötigen Inhalt der Botschaft lediglich eine reine Nabelschau des Systems. Ergiebig ist hingegen der Gedanke, dass eine Botschaft immer auch einen Gestaltungskorridor besitzt, der von der Historizität des Systems abzuleiten ist (vgl. Deichsel et al. 2017: 21 ff., 81, 109). Auch der soziale Aspekt der Word-of-Mouth Werbung fügt dem eher starren Gedanken einer Ursache-Wirkungs-Kette den Aspekt der viralen Kommunikation hinzu, der insbesondere in Social Media deutlich an Bedeutung gewonnen hat.

Deutlich wird aus diesen Ausführungen, dass die markensoziologische Kommunikationsforschung derzeit ein Empfänger\*innenproblem hat. Damit wir jedoch wirkliche Werbeanalyse betreiben können, müsste diese Lücke gefüllt werden. Um dieses Problem weiter zu illustrieren, soll hier noch einmal auf die unsichtbaren Publika der Markensoziologie eingegangen werden, bevor ein Lösungsansatz für diesen systematischen blinden Fleck angestrebt wird.

### 2.3 Das unsichtbare Publikum der Marke ist die Öffentlichkeit

Während es in der Markensoziologie derzeit kein Kommunikationsverständnis gibt, welches Wahrnehmung und Inhalte fokussiert, gibt es dennoch ein Verständnis von einem Publikum. Erstaunlicherweise wird dieses Publikum aber selten thematisiert oder mit den bestehenden Ansätzen zusammengeführt – obwohl die Idee des Publikums, welches tatsächlich mehrere distinkte Publika beinhaltet, einen Kern soziologischer Medienforschung darstellt. Ganz konkret sind so vier Publikumskonzeptionen entstanden, die teilweise harmonisierbar, teilweise konträr angelegt wurden.

Ein Begriff, der dem Ideenorganismus sehr nahesteht, ist jener der Masse. Dieses eher psychologische Konzept beschreibt dort die Gleichrichtung einer Vielzahl von Menschen auf gemeinsame Ziele hin (vgl. dazu auch Domizlaff 1997). Die in der Masse enthaltenen Personen werden dabei ihrer Kritikfähigkeit weitgehend beraubt und lassen sich daher von der Führung der Masse, zum Beispiel vom Ideenorganismus, steuern (vgl. dazu Domizlaff 1995: 358 f.; vgl. auch Domizlaff 1997: 291 ff.; vgl. auch Schnell 2020: 175 ff.). Offenbar ist hier die ökonomische Phantasie einer der Marke unterworfenen, unkritischen Masse, die Produkte und Dienstleistungen konsumiert, verteidigt und multipliziert. Während die Prozesse zweifelsohne im Einzelnen auch stattfinden können, ist das mechanistische Verständnis, dass es einen intrinsischen Gedanken von Sozialkörpern gäbe, dem dann automatisch alle Personen in Reichweite unterworfen seien, kommunikationswissenschaftlich fraglich und wenig differenziert.

Ein Verständnis des Markenpublikums findet sich implizit auch im Begriff der Gemeinschaft und spezifischer der Markengemeinschaft. Markengemeinschaften sind spezifische Zusammenschlüsse mit einer kollektiven Identität, welche sich um eine spezifische Konsumerfahrung herum gruppiert (vgl. Wenzel 2016: 139). Diese Gruppen beobachten die Markenkommunikation genau und haben die Marke zum Teil ihrer Lebensführung gemacht. Sie sind klassischerweise eine dadurch sehr dankbare Zielgruppe, die man umgangssprachlich wohl auch als (marken)treue Fans betrachten könnte. Da es sich hierbei aber um eine bereits ausdifferenzierte soziale Gruppe handelt, die in wesentlichen Merkmalen mit der Masse vereinbar ist, erzeugt die Fokussierung auf die Markengemeinschaft viele blinde Flecken im Bereich der durchschnittlichen Rezipient\*innen, die nicht immer eine sehr starke Meinung zur Kommunikation einer Sender\*in haben. Die Konzeptionen Masse und Gemeinschaft sind in diesem Sinne also normalbegrifflich radikal und für eine empirische Analyse potentieller Empfänger\*innen nur eingeschränkt nutzbar.

Etwas ausdifferenzierter erscheint dagegen die Konzeption der Kundschaft, die eine von stabilen positiven Vorurteilen geprägte Gruppe um eine Marke herum darstellt (vgl. dazu Deichsel 1999 b; vgl. dazu auch Deichsel 2010 b). Da es dort um den Prozess der wesenwilligen Bindung an eine Marke geht, gibt es hier auch Abstufungen, nämlich aufsteigend wesenwillig: Konsument\*in, Käufer\*in, Kund\*in und Kundschaft (vgl. Deichsel 1999 b: 333). Man könnte dort unterstellen, dass mit steigender wesenwilliger Bindung auch das kognitive Involvement steigt (vgl. Hartmann et al. 2004 b: 31 ff.). Dieser Gedanke ist für die empirische Modellierung tragfähig, obwohl bei der Kundschaft im eigentlichen Sinne Kommunikation gänzlich ausgeklammert wird. Viel eher wird in der ursprünglichen Fassung angenommen, dass die wesenwillige Bindung ausschließlich durch Erfahrung, in diesem Sinne: durch wiederholten Kauf, gefestigt wird (vgl. Deichsel 1999 b: 336 ff.). Dennoch gibt es hier ergänzend einen Begriff des Publikums. Dieses umlagert die Kundschaft und beobachtet das Markensystem (vgl. Deichsel 2010 b: 241 f.).

Geht man nun also davon aus, dass das umgebende Publikum das System beobachtet, wie auch in der Systemtheorie das System seine Umwelt beobachtet, dann könnte man beinahe von einem Kommunikationsverständnis ausgehen. Schließlich werden die Leistungsäußerungen des Systems ja in einer Form rezipiert und es wird auf sie reagiert. Bei Reiz und Reaktion verbleibt diese Idee jedoch, da die Markensoziologie von lebenden Systemen ausgeht, nicht jedoch von sozialen Systemen nach Luhmann, deren Kern schlussendlich Kommunikation darstellt (vgl. dazu Hüllemann 2007: 34-37). Verallgemeinernd wird daher angenommen, dass das System von einer beobachtenden Öffentlichkeit umgeben ist, die als Umwelt auf Leistungsäußerungen des Systems mit einer Änderung der öffentlichen Meinung reagiert (vgl. dazu Deichsel 2010 b: 242 f.). Die öffentliche Meinung hat dabei im Sinne von Tönnies dann unterschiedliche Verfestigungen, die von flüchtig über flüssig bis zu fest unterschieden werden können. Die Prozesse der Medialisierung/Mediatisierung, also dem Wechselverhältnis zwischen dem Wandel der Medien und dem Wandel von Gesellschaft, Meinungsführerschaft und andere einflussrelevante Faktoren werden dort ebenfalls systematisch nicht betrachtet, so dass man öffentliche Meinung als einen diffusen Monolithen des Kollektivs der Gesellschaft mit weichen Rändern und hartem Kern vorfindet.

Das Problem das sich hier zeigt, ist die rein makrosoziologische Idee, dass auf eine Wahrgebung eine Art kollektive Reaktion folgt. Was aus systemtheoretischer Sicht machbar ist, verhindert allerdings gleichermaßen die empirische Modellierung von Werbeanalysen, da alle Prozesse nach der Wahrgebung systematisch ausgeblendet werden. Es ist in diesem Sinne also notwendig, die markensoziologischen Ideen mit weiteren kommunikationswissenschaftlichen Konzepten zusammenzuführen, um so ein empirisch verwendbares Analyseraster zu erzeugen. Erst mit der empirischen Validierung kann die Markensoziologie den Anspruch einer Praxiswissenschaft ernstlich erheben. Ein Lösungsvorschlag für die bestehenden Probleme wird in den folgenden Kapiteln des Working-Papers vorgestellt.

### 3. Ein klassisches Kommunikationsschema

Der unumstrittene Klassiker der Kommunikationsanalyse ist sicherlich das Lasswell-Schema, weshalb es als Ausgangspunkt für weiterführende, komplexere Modelle dient.<sup>5</sup> Das aus den 1930ern stammende Schema unterteilt den Kommunikationsprozess in einfach zu analysierende Schritte, die dessen Verortung erlauben (vgl. dazu Jäckel 2011: 78 ff.). Vereinfacht ausgedrückt fragt das Schema, wer was zu wem mit welcher Wirkung und über welches Medium kommuniziert (vgl. Jäckel 2011: 79). Darin enthalten sind die Fragen nach der Sender\*in, den Empfänger\*innen, der Botschaft, dem Medium und der Wirkung der Nachricht. Hieraus ergibt sich ein bewährtes Grundgerüst, in das man nun die Konzepte der markensoziologischen Kommunikation einpflegen kann, um anschließend auf dieser Basis ein markensoziologisch-empirisches Konzept der Werbe(auswirkungs)analyse zu erstellen. Dabei werden zwar die analytischen Kategorien von Lasswell übernommen, jedoch soll hier auch angemerkt werden, dass Kommunikation nicht als einfaches Stimulus-Response-Modell (im Sinne der Wahrgebung) verstanden werden kann. Viel eher wird Kommunikation heutzutage als Netzwerk begriffen, in dem eine Vielzahl von Verflechtungen, Reaktionen und virtuelle Kommunikation stattfindet. Auch die Auflösung der klassischen Reichweitenkonzepte interpersonale Kommunikation und Massenkommunikation müssen dabei erwogen werden (vgl. dazu O'Sullivan/Carr 2018). Die Wahrgebungsanalyse und ein einseitiger Kommunikationsfluss müssen hier zunächst jedoch als Basis angenommen werden, da die markensoziologische Forschung sich hiervon bislang nicht entfernt hat.

Die Wahrgebungsanalyse der Markensoziologie liefert demnach erste Erkenntnisse zu Sender\*innen und Botschaft, nämlich, dass eine Marke als Ideenorganismus einzuordnen ist, die Botschaft idealerweise selbständig ausfällt und in ihrer Wirkung mit dem Publikum resoniert. Mit diesen ersten Anhaltspunkten lassen sich die einzelnen Teilbereiche weiter ausfüllen.

---

<sup>5</sup> Während hier die Markensoziologie und daran anknüpfend das Working-Paper zunächst mit einem One-Step-Flow of Communication arbeitet, welches sich aus Lasswell ergibt, hat die Mediensoziologie bereits vielfach den Kommunikationsfluss komplexer modelliert (z.B. Two-Step-Flow, Multi-Step-Flow). Das Working-Paper löst die lineare Perspektive später zu Gunsten der empirischen Chronologie der Kommunikationsprozesse auf.



### 3.1 Erweiterung der Sender\*in – das „Wer“

Gehen wir bei werblicher Kommunikation davon aus, dass eine Organisation (insb. eine Werbeagentur im Auftrag eines werbungstreibenden Unternehmens der Privatwirtschaft) die Sender\*in einer Botschaft ist, dann ist dies in den meisten Fällen korrekt. Eher selten macht eine Person Eigenwerbung für sich selbst. Dies führt zu einer Reihe von kognitiven Problemen für das Publikum, denn eine Organisation lässt sich schwer begreifen und ist kein konkreter Interaktionspartner (vgl. dazu Coleman 1982). Viel eher wechseln mögliche Ansprechpartner\*innen und Organisationen bleiben in diesem Sinne diffuse Gebilde in den Augen individueller Akteure (vgl. dazu Coleman 1982: 21 ff.). Zwischen den kollektiven Akteuren der Organisationen und den individuellen Akteuren des Publikums herrscht demnach eine Asymmetrie, die zu einer Vielzahl von Handlungsproblemen führt (vgl. Coleman 1982: 19 ff.).

Zur Überwindung dieser Asymmetrien wurden die Marken erfunden, die Produkte mit einer Identität oder Gestalt versehen, sie in der Vielzahl an vergleichbaren Produkten identifizierbar machen und somit den Aufbau von Vertrauen in eine Markenorganisation ermöglichen (vgl. dazu Schnell 2020: 21-33). Menschen entwickeln in diesem Zuge eine sogenannte „Dingverbundenheit“ (vgl. Deichsel et al. 2017: 52 f., 59). Diese basiert maßgeblich auf dem Ideenorganismus, der Menschen in ein soziales Bündnis mit einer Marke einpflegt und der Marke ein Gesicht gibt (vgl. Schnell 2020: 174-179). Dieses Gesicht begegnet den Rezipient\*innen dabei wie ein Mensch.

Hierin liegt ein Problem begründet. Denn wenn einerseits eine Marke kognitiv als Quasi-Mensch rezipiert würde, eine Organisation aufgrund der Asymmetrie aber diffus und schwer greifbar ist, existiert je nach Publikum auf mehreren Ebenen ein mitunter divergierendes Verständnis einer Sender\*in mit spezifischen Interessen. Es ist klar, dass eine Marke keine tatsächliche Person darstellt und eine Organisation als solche nicht kommuniziert, sondern viel eher eine Werbe- oder Marketingabteilung innerhalb ihrer Strukturen. Um also ein adäquates Verständnis einer Marken-Sender\*in zu entwickeln, bedarf es einer theoretischen Erweiterung. Diese leistet das Konzept der parasozialen Interaktion, welche innerhalb des Marketings bereits einschlägig ist.

Das ursprünglich von Horton und Wohl (1956) entwickelte Konzept der parasozialen Interaktion untersuchte die Interaktionen und Beziehungen vom Fernsehpublikum zu Moderatoren in den 1950er Jahren. Ihnen fiel dabei auf, dass einerseits die Moderator\*innen den Anschein einer Vertrautheit und einer Gleichzeitigkeit zu erwecken versuchen, andererseits das Publikum mitunter mit diesen fiktiven Personen (Personae) interagiert, als würden sie diese tatsächlich kennen (vgl. dazu Hartmann 2016: 82; vgl. auch Horton und Wohl 1956: 216 ff.). Die Interaktion wird durch diese medial vermittelte Einseitigkeit dann parasozial (vgl. Hartmann et al. 2004a: 5ff., 33). In neueren Fassungen parasozialer Interaktion wurden diverse Erweiterungen vorgenommen, die eine Analyse interaktiver Personae in Videospielen ermöglichen oder kollektive Personae beschreiben. Die wichtigsten Grundzüge sollen hier einmal kurz in ihrem Anwendungskontext für die Werbeanalyse vorgestellt werden.

Wesentlich zusammengefasst beschreiben parasoziale Interaktionen demnach also einseitige asymmetrische Beziehungen des Publikums mit der Sender\*in ohne einen Rückkanal der Wechselseitigkeit (vgl. Hartmann et al. 2004a: 6-9). Der zentrale Begriff auf der Sender\*inseite ist dabei der Begriff der Persona. Eine Persona ist der mediale Interaktionspartner, der hier auf der Sender\*inseite auftritt und zu dem wir eine parasoziale Interaktion eingehen, die in eine parasoziale Beziehung in Form von festen Werthaltungen mündet (vgl. Hartmann et al. 2004a: 5 f., 9 f., 14). Grundsätzlich gilt dann das Gesetz der Ähnlichkeit: Je ähnlicher eine Persona dem Publikum ist, desto sympathischer und erfolgreicher ist sie auch im Beziehungsaufbau (vgl. Horton/Wohl 1956: 216 ff.). Ihr stehen dann diverse Stilmittel zur Verfügung, die meist durch ein ganzes Team an Personen um die Persona herum unterstützt werden. Zwei wesentliche Stilmittel sind etwa Persistenz und Obtrusivität, also wie oft und wie zentral eine Persona in einem laufenden Format inszeniert wird (vgl. Hartmann et al. 2004b: 38ff.). Die Persona kann außerdem auf das Publikum eingehen und so das Gefühl der Wechselseitigkeit aufbauen (vgl. Hartmann et al. 2004a: 14ff., 25f., 28ff.). Verstärkt wird dieses Gefühl dann meist durch eine entsprechende Kameraeinstellung und durch Bezugnahme auf bisherige Erlebnisse. Bis hierhin ist alles auf menschliche Personae bezogen eindeutig: Eine Person erzeugt durch technische und stilistische Mittel die Illusion der Wechselseitigkeit mit dem Publikum, welches einseitig und parasozial mit der Persona interagiert und dann anhand der Interaktionsgeschichte ein Beziehungsschema aufbaut. Komplizierter wird die Angelegenheit bei Personae, die artifiziell und nicht menschlich sind. Auch mit ihnen findet parasoziale Interaktion statt, denn Grundbedingung



parasozialer Interaktion ist eine massenmediale, asymmetrische Kommunikationssituation mit einer sozialen Entität, die auditiv oder visuell in den Medien auftritt (vgl. Hartmann et al. 2004b: 28ff.).

Im Falle einer artifiziellen Persona unterscheiden sich die Stilmittel mitunter völlig – denn wir verlassen dann den Bereich illusorischer zwischenmenschlicher Interaktion und betreten den Bereich der Dingverbundenheit. Wenn uns eine Marke begegnet wie ein Mensch, dann handelt es sich bei der Marke um eine besondere artifizielle Persona. Zur Einordnung verschiedener Personae haben Hartmann, Schramm und Klimmt (2004a: 23) ein einfaches, aber zutreffendes Vier-Felder-Schema entworfen (hier in eigener Darstellung):

Abbildung 1: Typen von Personae

		Wahrgenommener Anthropomorphismus	
		Anthropomorph	Nicht anthropomorph
Wahrgenommene Artifizialität	Natürlich	Menschen	Tiere
	Künstlich	z. B. Comic-Figur wie Homer Simpson; Star-Avatar im Computerspiel oder im World Wide Web	Comic-Hund; schlecht animiertes Monster in fiktionaler TV -Narration

(Quelle: Hartmann et al. 2004a: 23, eigene Darstellung)

Allgemein lässt sich aus dem Schema eine grundsätzliche Wirkungsaussage formulieren: Je natürlicher und je menschlicher eine Persona ist, desto erfolgreicher baut sie parasoziale Beziehungen im Publikum auf (vgl. Hartmann et al. 2004a: 18-23). Innerhalb der werblichen Markenkommunikation ist es jedoch selten der Fall, dass nur ein grafisches Werbelogo als Markenpersona auftritt. Viel eher sind diverse Menschen eine Art Leinwand für den Lifestyle, den die Werbung vermitteln will (vgl. dazu Hölscher 1998: 20 f., 200). Als Persona ist demnach nicht nur im parasozialen Sinne die Marke selbst zu berücksichtigen, sondern auch die Maskottchen und Werbeträger\*innen der Botschaften, die ebenfalls Teil des Ideenorganismus Marke sind. Einen besonderen Status nimmt die Marke dabei ein, weil sie gleichermaßen eine kollektive Persona darstellt, ähnlich einer Sportmannschaft, zu der neben einzelnen Sportler\*innen auch weitere Personen und mitunter sogar ein ganzes Land gehören (vgl. dazu Hartmann 2015: 105-110).

Für die Werbeanalyse ist dann das Schema folgendermaßen zu erweitern (in Anlehnung an Hartmann et al. 2004a: 23):

Abbildung 2: Typen von Markenpersonae

		Wahrgenommener Anthropomorphismus des Werbeträgers	
		Anthropomorph	Nicht anthropomorph
Wahrgenommene Artifizialität des Werbeträgers	Natürlich, geringer Kollektivismus	Einzelne Menschen als Werbeträger	Einzelne Tiere
	Natürlich, hoher Kollektivismus	Gruppen von Menschen, Markengemeinschaften, Lifestyle-Gruppen; Sportverein	Gruppen von Tieren
	Künstlich, geringer Kollektivismus	Einzelne fiktive Figuren; Maskottchen; Personen in fiktiven Rollen	Einzelne fiktive Figuren die nicht menschlich sind; Maskottchen
	Künstlich, hoher Kollektivismus	Abstrakte Gruppen wie Comic-Familien	Abstrakte Symbole, Markenlogos oder Produkte

(Quelle: eigene Darstellung, aufbauend auf Hartmann et al. 2004a: 23)

Für die markensoziologische Werbeanalyse lassen sich nun einige Bestimmungsfragen in die Betrachtung der Sender\*in miteinbeziehen. Handelt es sich bei der Sender\*in um eine Persona und wenn ja, um was für eine? Ist es eine Organisation, die hier eher abstrakt kommuniziert oder sogar eine natürliche Person? Welche Stilmittel werden in der Kommunikation genutzt? Ist die Persona bekannt? Mit diesen Gedanken kann man die Grundzüge des Ideenorganismus Marke empirisch besser aufschlüsseln und einer methodischen Analyse zuführen.

### 3.2 Die Werbebotschaft – das „Was“

Erstaunlicherweise nimmt die inhaltliche Analyse der Werbebotschaft selbst bislang im markensoziologischen Kanon seltener Raum ein. Dies mag mitunter daran liegen, dass die Analyse von Werbebotschaften eher eine methodische Frage darstellt, die Markensoziologie bislang aber vor allem theoretische Antworten liefert. Diese Lücke ist sicherlich innerhalb der markensoziologischen Analyse am größten und muss idealerweise eine Versöhnung von Theorie und sozialwissenschaftlicher Praxis herbeiführen.

Ein geeigneter Einstiegspunkt ist dabei die qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2014), die hier jedoch nicht in allen Facetten vorgestellt werden soll. Viel eher sollen ergänzend einige zusätzliche Fragen zur Analyse der Botschaft eingebracht werden, die im Idealfall qualitativ methodisch erfasst werden.

Dabei ist mit dem Symbolgehalt der Werbung zu beginnen. Hier ist es angesichts der oft verwendeten Symbolsprache von Werbebotschaften ratsam, Elemente der Symbolanalyse zu Nutzen (vgl. Beetz/Franzheld 2017). Nur über die konkrete Betrachtung der Symbole lassen sich Aspekte der Lifestyle-Werbung und der Resonanz erfassen.

Hierbei ist es wichtig sich klarzumachen, an welche Wissensbestände die Symbolik anknüpft oder welche Stilmittel innerhalb der Botschaft genutzt werden. Zentral ist es dann auch, sich der hermeneutischen Differenz klar zu sein, die zwischen Forscher\*in und Sender\*in herrscht. Nachdem diese vorbereitenden Schritte durchgeführt wurden, lassen sich die Resonanzmuster auf die angestrebten Topoi und ihre Selbstähnlichkeit hin prüfen. Insbesondere sollte dort darauf geachtet werden, welche parasoziale Kommunikation dann in Bezug auf die Sender\*in vorgenommen wird, also inwieweit die direkte Ansprache des Publikums vorgenommen und auf eine Interaktionsgeschichte Bezug genommen wird.

Das Thema Interaktionsgeschichte eröffnet dabei zudem das Feld der Adressierung der Botschaft. Gemäß dem Schema der Massenkommunikation nach Maletzke (1978: 21, 178) kann eine Botschaft demnach direkt oder indirekt, öffentlich oder privat sowie einseitig oder interaktiv ausgestaltet sein. Die Implikationen für parasoziale Kommunikation sind dann, dass eine direkte, private und interaktive Adressierung der Botschaft größeres Bindungspotential besitzt als eine indirekte, öffentliche und einseitige Botschaft, die dann von Rezipient\*innen eher passiv wahrgenommen werden dürfte. Diese Aussage lässt sich auch durch die massenpersonale Kommunikation stützen, die von einem kommunikativen Kontinuum der Achsen wahrgenommene Zugänglichkeit einerseits und wahrgenommene Personalisierung andererseits ausgeht (vgl. O'Sullivan/Carr 2018: 1165 ff., 1169 ff.). Massenkommunikation ist dabei in der Regel öffentlich zugänglich und unpersönlich, interpersonale Kommunikation eher privat und persönlich und massenpersonale Kommunikation in der Mitte dieser Achsen (vgl. O'Sullivan/Carr 2018: 1162, 1167, 1169 f.).<sup>6</sup> Bei der Adressierung könnte man im Sinne massenpersonaler Kommunikation demnach die Dimensionen intendierte Privatheit und intendierte Personalisierung als Erweiterung aufnehmen und diese Dimensionen dann eher als Kontinuum statt als abgeschlossene Kategorien denken.

### 3.3 Der Kanal und die Frage nach den Medien

Wie eingangs im vorliegenden Working-Paper bereits erwähnt wurde, stehen wir im Jahr 2023 vor einer Vielzahl zunehmend interaktiver und hybrider Medienformen, die auch Werbung merklich verändert haben und von distinkten Publika rezipiert werden. Werbung wird daher mittlerweile nicht nur in klassischen Medien breit gestreut, sondern tritt ebenso in maßgeschneiderter und interaktiver Form in diversen Applikationen auf, die jedes Detail des Nutzungsverhaltens aufzeichnen und algorithmisch auswerten.

Während eine Vielzahl an möglichen Ansätzen zur Erfassung dieser technisch „neuen Medien“ existiert, erscheint in Bezug auf die Werbeanalyse vor allem das in die Jahre gekommene Konzept der Massenkommunikation als geeignet, wenn man es entsprechend der neueren Nutzungsmöglichkeiten von Medien erweitert. Hierbei wird nach Maletzke (1978) in verschiedene Rezeptionssituationen, Bindungen und Abfolgen unterschieden, die sich auch auf moderne Szenarien übertragen lassen und die kritisch gesehene Frage nach den Kanälen (vgl. dazu O'Sullivan/Carr 2018: 1167 f.), die sich beständig weiterentwickeln, ein Stück weit auflöst.

So wird etwa zwischen visuellen und auditiven Bindungen unterschieden, die je in verschiedenen Kombinationen auftreten können (vgl. Maletzke 1978: 171, 178). Ebenfalls wird definiert, dass ein Medium räumliche oder zeitliche Bindungen erzeugen kann (vgl. Maletzke 1978: 21-24, 178). Aus diesen Merkmalen bildet sich dann eine Tabelle, aus der sich eine Rezeptionsmöglichkeit für das Medium relativ genau ableiten lässt. Hinzuzufügen wäre in diesem Sinne noch die Multimodalität, welche die Gleichzeitigkeit verschiedener Interaktionsformen innerhalb einer medialen Vermittlung kennzeichnet, wie etwa Musik, während ein bewegtes Bild eingeblendet wird (vgl. dazu auch Bohnsack et al. 2018: 153 ff.).

Eine grundsätzliche Frage ist auch die Reichweite und Richtung der Kommunikation. So unterscheidet Maletzke (1978: 21) etwa zwischen öffentlicher und privater Kommunikation. Der Großteil der Werbung entspricht öffentlicher Massenkommunikation und hat insofern keine konkrete Richtung. Dies soll aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch anteilig private Kommunikation im Bereich der Werbung absolut üblich ist. Im klassischen Sinne zählt dazu die perso-

<sup>6</sup> Spannend ist vor diesem Hintergrund die Einordnung parasozialer Interaktion als eher unpersönlich, dafür aber eher privat (vgl. O'Sullivan/Carr 2018: 1167 f.). Für den Ausgangspunkt der Forschung ist das noch zutreffend (Horton und Wohl), in neueren Konzeptionen ist diese Einordnung jedoch fraglich (s. dazu etwa Hartmann et al. 2004 a).

nalisierte Postwerbung, die Point-of-Sale Kommunikation mit konkreten Werbepartner\*innen und der personalisierte Newsletterversand per Mail. Zeitgenössische Werbemaßnahmen gehen hier einen Schritt weiter. Algorithmische Steuerung von User\*innen führt ihnen zielgerichtet Werbung vor, die möglicherweise für diese Zielgruppe interessant sein könnte. Die Botschaft wird dadurch immer konkreter und erhält einen teilweise privaten Charakter direkter Kommunikation, die an konkrete Personen adressiert wird. Insofern ergeben sich auch dort die Unterscheidungen in direkte oder indirekte und in interaktive und einseitige Kommunikation. Big Data erlaubt also auch hier die Auflösung der Massenkommunikation in gewissen Ausmaßen, ohne jedoch an Reichweite einzubüßen. Dies muss ebenfalls in einem Analyseraster der Markensoziologie bedacht werden. Die Verwendung responsiver Medien fördert zudem die Auflösung einseitiger Kommunikationskanäle.

Hieran lässt sich gut die von O'Sullivan und Carr (2018) formulierte Kritik anführen, die eine Auflösung der Konzepte Massenkommunikation und Interpersonale Kommunikation zu Gunsten eines Kontinuums von Kommunikation fordert. Gleichzeitig führen die Autoren dabei eine Bestimmungstabelle mit den Achsen wahrgenommene Zugänglichkeit und wahrgenommene Personalisierung ein, die in der Einführung Massenpersonaler Kommunikation mündet, welche als Mischtyp von Massenkommunikation und Interpersonaler Kommunikation zu verstehen ist (vgl. O'Sullivan/Carr 2018: 1166 ff., 1171-1174). Die Autoren weisen zurecht darauf hin, dass Adressierungen zwar intendiert privat sein können, jedoch über die Nutzung von Medien und deren finaler Reichweite am Ende die Empfänger\*innen entscheiden (vgl. O'Sullivan/Carr 2018: 1164 f.). So können personalisierte (Wer-be)Postwurfsendungen im Freundeskreis geteilt werden, im Internet intendiert private Chatnachrichten veröffentlicht werden oder Streamer\*innen öffentlich im Internet mit ihren Followern kommunizieren.<sup>7</sup> All diese Interaktionsformen ändern die Richtung der Analyse und erzeugen eine Gleichzeitigkeit mehrerer Kommunikationsebenen, die sich dann als Multimodalität und Hybridität abbilden. Es ist daher im Sinne der zunehmenden technischen Komplexität von Medien sinnvoll, von einem Kommunikationskontinuum auszugehen, wobei wahrgenommene und intendierte Aspekte der Kommunikation empirisch getrennt zu begreifen und zu analysieren sind.

Zusammengefasst unterscheidet Maletzke (1978: 21, 178) also auditive, visuelle, zeitliche und räumliche Bindung, indirekte oder direkte, interaktive oder einseitige, sowie öffentliche und private Kommunikation. Je nach Zielvorgabe ist sie öffentlich oder teilweise privat ausgestaltet, wobei hier in Anlehnung an O'Sullivan und Carr (2018) zwischen wahrgenommener Zugänglichkeit<sup>8</sup> und Personalisierung der Kommunikation unterschieden werden sollte. In eigener Ergänzung dieser Gedanken sollte man dabei auch beachten, ob man die wahrgenommenen oder intendierten Zugänglichkeiten und Personalisierungen betrachtet, da dies unterschiedliche Konsequenzen für die empirische Modellierung der Kommunikation besitzt. Markensoziologisch lässt sich ergänzen, dass der einseitige Kommunikationsbegriff bislang in Resonanz, im Sinne einseitiger symbolischer Ansprache der allgemeinen Öffentlichkeit, vorkommt, aber privatere, interaktivere Kommunikationsformen systematisch nicht betrachtet. Resonanz als einseitige Kommunikation hört in diesem Sinne da auf, wo beispielsweise bei der Rezeption von Fernsehwerbung zwei Menschen im Raum sitzen und sich über die Werbung austauschen. Insofern ist die Markensoziologie derzeit blind für die Publika und technisch komplexere Kommunikationsformen, welche zwingend für ein empirisches und holistisches Verständnis ergänzt werden müssen.

### 3.4 Publika oder das „zu wem“

Die Frage nach dem Publikum, also den Empfänger\*innen der Botschaft, ist sicherlich das, was bislang am ehesten in der Markensoziologie ausgeklammert wurde. Sucht man im Literaturkanon nach Zielgruppen, so bleibt die Beschreibung meist allgemein bei der Kundschaft oder der Markengemeinschaft stehen. Hier sind dann einige Anpassungen und Veränderungen vorzunehmen, wenn auf dieser Basis Werbung betrachtet werden soll.

---

<sup>7</sup> O'Sullivan und Carr (2018: 1168) führen hier mehrere Beispiele an, wie etwa aus klassischen Massenmedien dann interpersonale Medien werden können oder wie etwa Personalisierung im Internet die fehlende Privatheit öffentlicher Kommunikation aufhebt. Diese Effekte führen dann zu Massenpersonaler Kommunikation.

<sup>8</sup> Hier findet sich dann die Unterscheidung von öffentlich und privat als zwei Enden der Skala wieder.

Abhängig von der räumlichen und zeitlichen Bindung ist das Publikum aber unverbunden und in diesem Sinne ein disperses Publikum nach Maletzke (1978: 28 ff.). Merkmale sind, dass die Personen eine unterschiedliche Rezeptionssituation besitzen, unverbunden sind, sich in der Regel nicht kennen und auch der Sender\*in üblicherweise unbekannt sind (vgl. Maletzke 1978: 29 f., 86, 175). In einzelnen Fällen ist das Publikum in Präsenz versammelt, etwa im Falle von Stadionwerbung im Sport, in anderen Fällen handelt es sich beim Publikum nicht um natürliche Personen, sondern um Agenten von Organisationen (vgl. dazu Maletzke 1978: 28 ff.; vgl. auch Coleman 1982: 19 ff.).

Da das Publikum vor allem parasozial mit der Botschaft und den Personae interagiert, ist hier auch das unterschiedliche Involvement der Personen mit einzubeziehen. Dieses kann stark oder schwach ausfallen und demnach eine low-level PSI oder eine high-level PSI darstellen (vgl. Hartmann 2015: 103, 116-119; vgl. auch Hartmann et al. 2004b: 31 ff.).<sup>9</sup> Auch die Interaktionsgeschichte mit der Sender\*in darf dort nicht ausgeklammert werden. Denn diese strukturiert die Rezeption von Werbebotschaften vor. Wenn ich eine Marke besonders gern mag, gefällt mir vermutlich auch ihre Werbung. Die Grundhaltung geht demnach der Wahrnehmung voraus.

Auch die hermeneutische Differenz zwischen Sender\*in und Empfänger\*innen, sowie zwischen Empfänger\*in und Forscher\*in ist hier bedeutsam. In Anlehnung an Resonanzfelder ist davon auszugehen, dass Personen unterschiedliche Wissensbestände besitzen und die in Werbung vermittelten Symbole auch unterschiedlich verstanden werden. Dort ist die detaillierte Analyse in Form von Interviews eine gute Möglichkeit, diese hermeneutischen Differenzen aufzudecken, diese gegebenenfalls zu kontrastieren und dadurch sichtbar zu machen (vgl. dazu etwa Beetz/Franzheld 2017: 131-137).

Ein gänzlich neues Publikum, welches den bisher diskutierten Ansätzen unbekannt ist, ist jenes der Prosumer. Diese produzieren und konsumieren Kommunikation gleichermaßen, was die Möglichkeiten des Austausches bedarf. Man kann davon ausgehen, dass sämtliche im Social Web aktiven Personen in unterschiedlichen Kontexten als Prosumer auftreten. In der Regel finden wir dieses Setting im Web 2.0, in dem User\*innen durch Kommentare und eigenen Content gleichermaßen als Sender\*in und Empfänger\*in agieren. Prosumismus löst dann oft die Massenkommunikation ein Stück weit auf, da ein potentieller öffentlicher oder privater Rückkanal zur Sender\*in der Werbebotschaften eröffnet wird. Häufig finden wir uns dabei in einer hybriden Situation wieder, die sich auch mit dem Konzept von O'Sullivan und Carr (2018: 1165-1169) zutreffend als massenpersonale Kommunikation beschreiben lässt, die Kommunikation als ein Kontinuum zwischen den Achsen wahrgenommene Zugänglichkeit und wahrgenommene Personalisierung versteht. Prosumismus ermöglicht es dann aber auch, Reaktionen des Publikums in Form von etwa öffentlichen Kommentaren zu sammeln und zu analysieren, wobei stets die schweigende Masse, ausschließlich beobachtende Lurker und kommunikationsstarke Influencer\*innen<sup>10</sup> bedacht werden müssen. Insofern hat der Prosumismus eine Vielzahl neuer Rezeptionsrollen geschaffen, die sich unterschiedlich gut analysieren lassen. Prosumismus entsteht vor allem in interaktiven Kommunikationsformen, die sowohl Merkmale der Massenkommunikation als auch der Interpersonalen Kommunikation besitzen. Prosumismus löst dabei potentiell sowohl die starren Bindungen zwischen diesen Kommunikationsformen auf als auch die Bindung an konkrete Kanäle, da digitale Inhalte schnell über mehrere Medien und Plattformen mit einer Vielzahl von Usern geteilt werden können. Insofern haben Prosumismus und massenpersonale Kommunikation hier viele Schnittmengen, welche konzeptionell hybride und multimodale Medien ein Stück weit einfangen.

Insbesondere die Verbindung von Prosumern mit dem dispersen Publikum ist hier konzeptionell spannend. Denn wenn die Ausgangssituation des Publikums bei öffentlicher Kommunikation grundlegend dispers ist, besitzt der Prosumismus die Kraft, diese Unverbundenheit mittels massenpersonaler Kommunikation im Rahmen steigender Kommunikationsvernetzung aufzulösen. Auch diese Komplexität zeigt deutlich auf, dass es empirisch sinnvoll ist, intendierte und wahrgenommene Aspekte der Kommunikation zunächst einmal analytisch zu trennen, die Abfolge des Kommunikationsprozesses zu berücksichtigen und abschließend die Verbindung der Bausteine anzustreben, um ein erweitertes

---

<sup>9</sup> Je nachdem, wie stark die parasoziale Interaktion (PSI) ausfällt, ändert sich auch die potentielle Stärke und das Vorzeichen der damit einhergehenden Effekte. Man kann davon ausgehen, dass eine PSI durch die entstehende Interaktionsgeschichte in einem Beziehungsschema (PSB) mündet. Je intensiver die Interaktion ausfällt, desto deutlicher fällt dann die entstehende Beziehung aus.

<sup>10</sup> Hier in eigener Definition in Anlehnung an Tropp (2019: 495 ff.) zu verstehen als eine besondere Gruppe von Prosumern, die regelmäßig Content aus eigenem Antrieb generieren und damit Meinungsführerschaft in einer sich wandelnden Gruppe von Followern realisiert.

Verständnis des kommunikativen Kontinuums zu erlangen. Dieses Ziel ist für eine empirische Erforschung von Markenkommunikation wünschenswert, tragfähig und fruchtbar. Die im Working-Paper vorgestellte Analysetabelle liefert dabei Bausteine, welche für die Analyse nutzbar sind und die systematische Bearbeitung der empirischen Kommunikationskomplexität erlauben.

Trotz aller technischen Entwicklungen dürfen hier auch die klassischen markensoziologischen Zielgruppen nicht fehlen: die Kundschaft und die Markengemeinschaft. Während bei der Markengemeinschaft von einer hohen Ausprägung parasozialer Interaktion und Beziehung auszugehen ist, liefert das Kundschaftsmodell bereits einzelne Abstufungen der Parasozialität entlang ihrer Wesenwilligkeit. Anders gesagt: Je höher der Wesenwille der Person in Bezug auf eine Marke ausfällt, desto höher ist auch ihr parasoziales Involvement anzusehen.

Insofern ist hier für die Rezipient\*innen festzuhalten, dass die werbliche Analyse sie in verschiedene Zielgruppen einteilen kann, die durchaus auch als Typen inhaltsanalytisch gefasst werden können (vgl. dazu Kuckartz 2014: 115-130). Ihre Kennzeichen sind der Grad des parasozialen Involvements sowie ihr Status im Umfeld der Marke. Auch dieser wäre idealerweise einmal operationalisiert, kann aber aus der Theorie hervorgehend auf die bekannten Gruppen eingeschränkt werden, die ebenfalls als Typen aufgefasst werden können. Der bereits verwendete markensoziologische Begriff des beobachtenden Publikums ist hingegen wenig tragfähig, da er zu allgemein ausfällt und die problematische Annahme verfolgt, dass jegliche Kommunikation jederzeit von allen möglichen Personen erfasst wird. Besser und differenzierter erscheint es hier, stattdessen von einem dispersen Publikum auszugehen, welches zunächst unverbunden rezipiert und dieses Verständnis um die vernetzende Idee der Prosumer zu erweitern, wo es empirisch machbar erscheint. Dieses Verständnis wäre dann auch auf alle empirischen Typen anwendbar.

### 3.5 Werbeziele und Werbewirkung

Ein durchaus komplexes Thema ist jenes von Zielen und Wirkungen der Kommunikation. Eine vollwertige Analyse von Zielen und Wirkungen setzt das Wissen um die Akteure voraus, welches erst mühsam empirisch aufgedeckt werden kann. Wohl auch deshalb hat die bisherige Markensoziologie von diesem Gedanken Abstand genommen. Dennoch gibt es einige wertvolle Vorannahmen, die als deduktive Basis einer Untersuchung aus der Theorie abgeleitet werden können. Zunächst sollen hier also typische Ziele, dann typische Wirkungen dargestellt werden.

Das oberste Ziel eines Unternehmens ist die Generierung von Gewinn – die Werbung ist ein Mittel zur Realisierung dieses Ziels. Darüber hinaus gibt es aber eine Vielzahl verschiedener relevanter Ziele von Kommunikation wie die Imagepflege, die Generierung von Vertrauen, die Gewinnung neuer Personen für die eigene Idee oder weitere Ziele. Hier ist es lohnenswert, die Interessen der Kommunikation mit einzubeziehen oder analytisch zu begreifen, um die Botschaft besser einordnen zu können. Bedacht werden muss dabei, dass Kommunikation meist mehrere Ziele gleichzeitig verfolgt. Kritisch anzumerken ist allerdings auch, dass man von außen in der Regel nur die mutmaßlichen Ziele bestimmen kann und es für weitere Präzisierungen der Befragung der Sender\*in bedürfte.

Unabhängig hiervon gibt es aus der markensoziologischen Theorie hervorgehend einige Ziele die man für eine Marke definieren kann: Kundschaftsbildung, Vertrauensaufbau und Festigung der eigenen Identität beziehungsweise Gestalt (vgl. dazu Deichsel et al. 2017). Diese lassen sich qualitativ anhand der Markengeschichte und ihrer Werbung analysieren.

Am schwierigsten ist sicherlich die Werbewirkung zu erfassen. Eine holistische Werbeanalyse wäre hier aber zumindest der konzeptionellen Erfassung potentieller Wirkungen verpflichtet, da ansonsten nur die einseitige Massenkommunikation (vgl. Maletzke 1978: 34 f.) und die konsument\*innenblinde Wahrgebung (vgl. dazu etwa Errichiello/Zschiesche 2017: 83) betrachtet werden könnten, ohne je die Möglichkeit zu haben, die wichtigen Rezipient\*innen in ein Analyse-setting einzubinden. In Zeiten von Social Media würden dabei auch wichtige Punkte der massenpersonalen Kommunikation wie Kommentare wegfallen, die allgemein breit verfügbar sind und spezifische Teilrealitäten der Konsument\*innen wiedergeben, die hier mehr als Prosumert\*innen auftreten. Allein dieser Prosumismus rechtfertigt vor dem Licht technischer Innovation die Neubetrachtung des rezeptionsblinden Paradigmas der Markensoziologie. Wertvolle Hinweise hierfür liefern wieder die parasoziale Interaktion, die Massenkommunikation, die massenpersonale Kommunikation und die qualitative Sozialforschung.

Ganz konkret geht es dort maßgeblich um die Frage, ob die Kommunikation im Sinne von parasozialer Kommunikation zur Ausbildung einer hohen und insofern starken parasozialen Beziehung führt. Ist dies der Fall, so findet Markenbindung statt. Dies kann dabei sowohl individuell wie auch kollektiv ausfallen. Zur Erfassung dieser Ausprägungen ist eine qualitative Untersuchung von Rezipienten erforderlich, die etwa in Form von Interviews oder Analysen von Kommentaren durchgeführt werden könnte. Ähnlich wie bei den Rezipient\*innen beschrieben, ließen sich die Reaktionen auch in ein Typenschema überführen. Dabei sollte man nicht vergessen, auch die wahrgenommene Zugänglichkeit der Kommunikation und die wahrgenommene Personalisierung zu berücksichtigen, die im Sinne massenpersonaler Kommunikation zur Vernetzung von Auflösung klassischer Zielgruppen führen kann.

## 4. Ein Analyseschema für die qualitative Betrachtung von Werbebotschaften in der Markensoziologie

Abschließend bleibt nun die wesentlichen Erkenntnisse des Entwurfs zusammenzuführen. Ziel ist dabei die Erstellung eines markensoziologischen Analyserasters für eine qualitative Untersuchung von Werbung unter Zuhilfenahme einer geeigneten Methode. Der Vorteil des Rasters ist die empirische Nutzbarmachung der markensoziologischen Theorie, ihre Verbesserung in Bezug auf Kommunikationsprozesse sowie die Verortung der analysierten Erkenntnisse entlang klassischer Kommunikationsforschung. Hieraus ergeben sich eine Vielzahl von Anschlussperspektiven, die an dieser Stelle nicht vollends betrachtet werden können und Gegenstand zukünftiger Forschung sein sollen.

Aus Gründen der Übersichtlichkeit sind hier die wesentlichen Analysekatoren entlang des erweiterten Lasswell-Schemas tabellarisch dargelegt, wobei die Interdependenz der einzelnen Punkte auch häufigere Nennungen von Aspekten (wie parasoziale Beziehung) entlang dieses Schemas bedingen. Die Idee zur Verwendung ist dabei folgende: Sofern eine markensoziologische Werbeanalyse vorgenommen werden soll, wird diese Tabelle der methodischen Auswertung deduktiv vorgeschaltet und eine Kategorisierung der einzelnen Aspekte vorgenommen: Handelt es sich bei der Sender\*in um eine Persona? Welche Bindung besitzt das Medium? Welche Art von Publikum liegt hier vor und dergleichen mehr. Hieraus ergeben sich dann mögliche Analysekatoren und -richtungen, theoretische Anschlussperspektiven und die mögliche Skizzierung des Kommunikationsprozesses an sich. Zwar wird die empirische Untersuchung selten alle Aspekte der Kommunikation gänzlich erfassen, doch hilft allein die Richtungsbestimmung dabei, die blinden Flecken bisheriger Sender\*inorientierung aufzulösen und das Publikum zurück in die Markensoziologie zu holen, die seit den 2000er Jahren keine wesentlichen Innovationsschübe mehr erhalten hat.

Hierauf aufbauend kann dann ein markensoziologisches Kategorienschema angestrebt werden, welches einerseits im Einklang mit der theoretischen Forschung steht, andererseits erstmals ihre empirische Überprüfung zulässt. Da es sich bei dieser Tabelle nur um einen ersten Abriss handelt, ließe sich die Liste auch um verschiedene Aspekte erweitern, die sicherlich jeweils für unterschiedliche methodische und inhaltliche Vorgehensweisen geeignet wären (z.B. Lebensstilanalysen, Vertrauensforschung usw.). Diese Tabelle beschränkt sich dagegen derzeit noch auf Resonanz, Selbstähnlichkeit, Ideenorganismen, Gemeinschaft und Kundschaft, Massenkommunikation, massenpersonale Kommunikation<sup>11</sup> und parasoziale Interaktion, um zunächst die Grundlagen eines werblichen Kommunikationsprozesses abzubilden.

---

<sup>11</sup> Massenkommunikation und massenpersonale Kommunikation werden hier als Teil des Kommunikationskontinuums gedacht und sind somit zwei Aspekte von Kommunikation, die voneinander nicht vollends zu trennen sind. Insofern folgt die Argumentation hier gedanklich dem von O'Sullivan und Carr (2018: 1166 ff.) vorgeschlagenem Modell.



Abbildung 3: Vorbereitendes Analyseraster für die empirische Untersuchung von Werbung anhand markensoziologischer Forschung

Kontext der Kommunikation	Sender*in	Medium	Botschaft	Empfänger*in	Wirkung
Rezeptions-situation	Persona oder natürliche Person?	Adressierung	Adressierung	disperses Publikum	PSI/PSB (hoch/niedrig)
Entstehungs-situation	- (nicht-) <i>Anthropomorph</i>	- <i>Einseitig (vs. interaktiv)</i>	- <i>Einseitig (vs. interaktiv)</i>	Präsenzpublikum	Wahrgenommene Zugänglichkeit
Mögliche Hintergründe (politisch, Gruppen, ...)	- <i>Natürlich/ künstlich</i>	- <i>intendierte Zugänglichkeit: Öffentlich (vs. privat)</i>	- <i>intendierte Zugänglichkeit: Öffentlich (vs. privat)</i>	Natürliche Person	Wahrgenommene Personalisierung
Multimodalität	- <i>Stilmittel wie Obtrusivität und Persistenz</i>	- <i>Intendierte Personalisierung</i>	- <i>Intendierte Personalisierung</i>	Prosumer (Produzent*in + Konsument*in)	Kollektiv
	- <i>Kollektivität</i>	- <i>Indirekt (vs. direkt)</i>	- <i>Indirekt (vs. direkt)</i>	Gruppierung	Massenpersonal
	Geschichte	Bindung	Resonanzmuster und Topos	- <i>Kundschaft und Abstufung</i>	Individuell
	Hermeneutische Differenz	- <i>Visuelle Bindung</i>	Selbstähnlichkeit	- <i>Marken-gemeinschaft</i>	Hermeneutische Differenz
	Ziele der Kommunikation	- <i>Auditive Bindung</i>	Parasoziale Kommunikation	Hermeneutische Differenz	
		- <i>Räumliche Bindung</i>	Interaktionsgeschichte	Grad PSI/PSB (High/Low)	
		- <i>Zeitliche Bindung</i>	Hermeneutische Differenz	Interaktionsgeschichte	
	Responsivität				
	Hybridität des Mediums (Massen-+ Individualmedium: PC o.ä.)				

Legende: **Kategorie**, Merkmal mit Unterpunkten, -*Unterpunkt zur Bestimmung der Merkmalsausprägung*,

**Merkmale**

(Quelle: eigene Darstellung)

Dieses Working-Paper präsentiert eine Möglichkeit, markensoziologische Forschung empirisch umzusetzen und ein deduktives Kategoriensystem zu entwickeln, welches an die empirische Kommunikationsforschung anschließt. Wie eingangs bereits erwähnt, ist die Markensoziologie in bestimmten kommunikationssoziologischen Dimensionen blind. Um diese Blindheit etwas aufzulösen, wurde eine Bestimmungstabelle entwickelt, die helfen soll, einen Kommunikationsprozess zu kategorisieren und in der Folge systemisch und methodisch auszuwerten. Ohne eine solche Bestimmungskette bleibt die Markensoziologie leider nur Theorie und kann ihrem Anspruch als Praxiswissenschaft nicht gerecht werden.

Die Anwendungsmöglichkeiten sind dagegen breit. So lassen sich mit der Tabelle unterschiedliche Kommunikationsprozesse nachvollziehen, wie etwa die Kommunikation rund um Greenwashing. Zukünftige Forschung soll hier die empirische Anwendbarkeit der Tabelle demonstrieren.

## 5. Anwendungsbeispiel: Greenwashing-Vorwürfe

An einem fiktiven Beispiel soll hier einmal die mögliche Anwendbarkeit der Tabelle demonstriert werden. Stellen wir uns ein Unternehmen vor, welches Green Marketing im Sinne von positiver Nachhaltigkeitskommunikation betreibt und die positiven Nachhaltigkeitsaspekte eines Produktes bewirbt. Nun wollen wir als Forscher\*innen herausfinden, ob gängige Greenwashingmerkmale vorliegen, also täuschende oder missverständliche grüne Kommunikation mit dem Ziel der eigenen Imageaufwertung (vgl. dazu Schnell 2020: 253). Diese sind jedoch daran gebunden, wer das Publikum der Botschaft ist und welche Inhalte mutmaßlich vermittelt werden sollen. Mit der Wahrgebungsanalyse bisheriger markensoziologischer Prägung könnte man nun manche Aspekte abdecken und einige Definitionsmerkmale beleuchten. In neuerer Forschung wird jedoch insbesondere die gegenseitige Konstruktion von Greenwashing thematisiert (vgl. Seele/Gatti 2015). Wir kämen also mit einer Wahrgebungsanalyse nicht weiter. Hier kann die Tabelle vorbereitend zur empirischen Untersuchung Abhilfe schaffen.

Zunächst wäre dabei der Kontext der Kommunikation zu bestimmen. Stellen wir uns ein als Werbeanzeige geschaltetes YouTube-Video vor. In diesem Beispiel wäre das Video in seiner Entstehungssituation professionell erzeugt und produziert worden. Spannend ist auch die Frage, ob die Kommunikation in ihrer Präsentation unternehmens-, produkt- oder branchenspezifisch erscheint. Die Rezeptionssituation des unberechenbaren Publikums ist dagegen schwer zu bestimmen. Wir wissen, dass YouTube sowohl auf mobilen Endgeräten als auch auf Computern rezipiert wird. Insofern hängt die Rezeption an der Nutzung digitaler Endgeräte und der Plattform YouTube. Multimodalität kann auch hier daher angenommen werden und sollte methodisch berücksichtigt werden. Eventuelle politische Hintergründe sind dann im Trend zur Nachhaltigkeitskommunikation zu suchen.

Dann ist die bzw. der Sender\*in zu analysieren. Handelt es sich um eine natürliche oder eine künstliche Person? Bei einem Unternehmen ist letzteres gegeben. Ein Unternehmen ist als kollektive, künstliche und nicht-anthropomorphe Persona zu verstehen. Da es sich also um eine Persona handelt, stellen sich Fragen nach den gängigen Stilmitteln wie Obtrusivität und Persistenz, aber auch nach der (Interaktions-)Geschichte der Organisation. Die Ziele der Kommunikation sind aus der Geschichte gut abzuleiten. Im Falle von Unternehmen handelt es sich zumeist um eine versuchte Reichweiten- und Imagesteigerung sowie um Gewinnmaximierung, da Wachstum und Profitsteigerung die inhärente Logik der Unternehmung darstellen. Wichtig ist es hier zu bedenken, dass eine hermeneutische Differenz zu den verantwortlichen Entscheider\*innen des Unternehmens existiert. Die Interpretation der Forscher\*innen mitsamt aller Biases muss sich die Forschung stets selbstkritisch bewusst machen und klar kommunizieren.

Die nächste Bestimmung richtet sich an das Medium. Zunächst einmal ist hier die Adressierung zu hinterfragen. Gehen wir davon aus, dass das YouTube-Video in seinem Charakter als Werbeanzeige keine Kommentare ermöglicht und ein Klick auf das Video den Link zur Produktseite öffnet. Die Adressierung wäre also interaktiv, intendiert öffentlich, intendiert unpersönlich und direkt, jedoch ohne Rückkanal. Die Bindungen wären visuell, auditiv und zeitlich, jedoch nicht primär räumlich. Die Video-Anzeige taucht algorithmisch gesteuert beim Konsum von YouTube-Videos auf, jedoch

ohne konkretes Zutun des Publikums. Die Rezeption erfolgt auf den jeweiligen Endgeräten, die jedoch nicht zwingend räumlich gebunden sind. Das Medium ist zweifelsohne hybrid und insofern responsiv und hybrid, dass der klickbare hinterlegte Link zu weiteren Informationen oder anderen Websites führt.

Nun ist die Botschaft zu betrachten. Auch dort stellt sich die Frage der Adressierung, die sich von der des Mediums unterscheiden kann. Konkret stellt sich dann die Frage, wie das Publikum in der Botschaft angesprochen wird. Gehen wir hier einmal von einseitiger, intendiert öffentlicher, intendiert unpersönlicher und direkter Kommunikation aus, da in der Werbeanzeige das vermeintliche Publikum direkt über Storytelling angesprochen wird. Ferner lassen sich markensoziologische Kriterien bestimmen wie etwaige Resonanzmuster, Topoi und Selbstähnlichkeit, zum Beispiel die Verwendung grüner Farben, Verwendung der Corporate Identity und das Thema der unberührten Natur, zu welcher das Unternehmen aktiv beitragen will. Auch die Frage nach Merkmalen parasozialer Kommunikation und der Interaktionsgeschichte können hier gestellt werden. Die Adressierung der Botschaft muss darüber hinaus bewusst parasozial gestaltet sein, um dadurch das Publikum intendiert in eine Beziehungsebene zu überführen, denn parasoziale Kommunikation ist meist direkt und einseitig adressiert und nimmt auf die vermeintlich gemeinsame Interaktionsgeschichte Bezug. Das sehen wir auch in diesem Beispiel im Storytelling vorliegen. Das Konzept der hermeneutischen Differenz sollte auch bei der Analyse der Botschaften nicht außer Acht gelassen werden, insbesondere wenn ein interkultureller Kontext vorliegt.

Aufschlussreich ist nun die Bestimmung der Empfänger\*innen der Kommunikation. Diese sind als disperses Publikum zu kategorisieren, da ohne Rückkanal der potentielle Prosumismus des Internets zunächst eingeschränkt wird. Nach der Rezeption ist es natürlich möglich, dass die Empfänger\*innen in anderen Kontexten als Prosumer auftreten und die Werbung kommentieren, teilen oder als Video bei z.B. YouTube hochladen. Die Bestimmung markensoziologischer Gruppen ist hier mitunter komplex. Angesichts der algorithmischen Steuerung ist jedoch anzunehmen, dass potentiell alle Kundschaftsgruppen angesprochen werden. Die hermeneutische Differenz und die sehr individuell verschiedene Interaktionsgeschichte sind ebenfalls zu bedenken. Ideal zur Analyse der Empfänger\*innen wäre also die Möglichkeit deren Äußerungen etwa in Form von Kommentaren als Prosumer\*innen zu betrachten. Ist die Werbung zusätzlich über den Unternehmenskanal hochgeladen, bietet sich diese Möglichkeit der Kommentaranalyse; das Moment der Ko-Kreation von Greenwashing wird sichtbar und auch der Grad der parasozialen Interaktion wird bestimmbar. In anderen (einseitigen) Fällen lassen sich Empfänger\*innen nur über Insights nachzeichnen, die in der Regel lediglich dem Unternehmen sichtbar sind.

Die Betrachtung der Reaktionen ist auch für die Einbeziehung der Kommunikationswirkung essentiell. So lassen sich die Grade der parasozialen Interaktion vor allem an den (digitalen) Reaktionen auf (digitale) Kommunikation festmachen. Ebenso wird sichtbar, ob eine Vielzahl von divergierenden Einzelmeinungen sichtbar wird oder aber eine gebündelte kollektive Reaktion, die auch massenpersonale Züge aufweisen kann. Die kollektiven und massenpersonalen Reaktionen sind insbesondere bei Greenwashing-Vorwürfen sehr typisch und sind daher analytisch besonders lohnenswert. Der hermeneutischen Differenz sollte man sich jedoch auch hier stets bewusst sein, da Reaktionen in der Regel ebenfalls nur interpretiert werden können und aufschlussreiche Elemente der Kommunikation (Mimik, Gestik etc.) hier in der Regel fehlen.

## 6. Fazit: Markensoziologische Desiderata

Bei den vorgeschlagenen zusätzlichen Analyse Kriterien bleibt für die Frage der Werbewirkung im hier verfügbaren Rahmen noch Raum für Weiterentwicklungen. Jedoch soll für dieses Working Paper an dieser Stelle das bestehende Konzept als Weiterentwicklung der Markensoziologie für sich alleinstehen und zur Diskussion und empirischen Anwendung bzw. Prüfung anregen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich dann die Frage: Was können wir nun also aus der Richtungsbestimmung zur Analyse von Greenwashing mit markensoziologischen Konzepten ableiten? Zunächst einmal lässt sich feststellen, dass die Werbeanzeige gut über eine qualitative Inhaltsanalyse aufzubereiten ist, da das fiktive Material alle notwendigen Merkmale hierfür aufweist. Da wir aber auch die Empfänger\*innen betrachten möchten, stellen wir fest, dass wir zusätzlich zur Werbeanzeige weiteres (Kommentar-)Material hinzuziehen müssen, etwa aus Internetforen oder über das hochgeladene Video auf dem Unternehmenskanal (oder anderen Kanälen). Bei der nun anstehenden Kategorienbildung können wir unsere bisherigen Erkenntnisse deduktiv mit einbeziehen und haben einen wesentlichen Schritt der qualitativen Inhaltsanalyse bereits erfüllt: die kritische Auseinandersetzung mit dem Material. Wenn wir nun im Laufe der Untersuchung bis zur Sättigung weiteres Material hinzufügen, dann lässt sich dies anhand der Materialmerkmale passend auswählen, um entweder bislang unterrepräsentierte Kommunikationsformen zu ergänzen oder passende Kommunikationsformen vergleichbar zu machen (ganz im Sinne der Kontrastierung von Fällen). Dadurch lässt sich auch Markensoziologie erstmals empirisch nutzbar machen und wird an sozialwissenschaftliche Methoden anschlussfähig.

Für das Beispiel der Greenwashing-Vorwürfe ist diese Verbindung zentral, da sich Greenwashing nur im Wechselspiel von Theorie und Empirie modellieren lässt. Eine Beispielstudie ist hier ein Desiderat der nahen Zukunft.

## Literatur

- Abels, Heinz ((1997) 2004): Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie. Wiesbaden: Springer VS.
- Abels, Heinz (2009): Wirklichkeit. Über Wissen und andere Definitionen der Wirklichkeit, über uns und Andere, Fremde und Vorurteile. Wiesbaden: Springer VS.
- Abels, Heinz (2010): Identität. Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichenden Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt. Wiesbaden: Springer VS.
- Beetz, Michael/Franzheld, Tobias (2017): Qualitative hermeneutische Symbolanalyse. Methodische Probleme und sozialwissenschaftliche Strategien. Wiesbaden: Springer VS.
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas ((1969) 2016): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Frankfurt a. M.: S. Fischer.
- Blumer, Herbert ((1969) 1998): Symbolic Interactionism. Perspective and Method. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.
- Bohnsack, Ralf/Geimer, Alexander/Meuser, Michael (Hrsg.) (2018): Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Opladen/Toronto: Verlag Barbara Budrich.
- Coleman, James Samuel (1982): The Asymmetric Society. Syracuse: Syracuse University Press.
- Coleman, James Samuel (1991): Grundlagen der Sozialtheorie. Band 1. Handlungen und Handlungssysteme. München: Oldenbourg.
- Coleman, James Samuel (1992): Grundlagen der Sozialtheorie. Band 2. Körperschaften und die moderne Gesellschaft. München: Oldenbourg.
- Deichsel, Alexander (1995): Die Führungsmarke. Markenbildung unter Konzernbedingungen. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander/Otte, Thomas (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 1995. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag. S. 54-65.
- Deichsel, Alexander (1997): Marke als Gestaltssystem. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag. S. 221-246.
- Deichsel, Alexander (1999 a): Herkunft, Geschichte, Vorurteil – Energiefelder im internationalen Wettbewerb. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag. S. 193-219.
- Deichsel, Alexander (1999 b): Die Dichtezonen der Marke – Von den Konsumenten zur Kundschaft. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag. S. 333-341.
- Deichsel, Alexander (2001): Vom Resonanzfeld zur Resonanzidee: Über die Ökonomie kultureller Muster. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander/Prill, Christian (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2002/2003. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag. S. 263-274.
- Deichsel, Alexander (2004): Die Marke als sozialer Wille. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander/Prill, Christian (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2004/2005. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag. S. 351-365.
- Deichsel, Alexander/Simon, Jürg (2004): Das Recht der Marke und das Markenrecht. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander/Prill, Christian (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2004/2005. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag. S. 165-183.
- Deichsel, Alexander (2010 a): Wachstum nach dem Inneren Prinzip – warum Abgrenzung neue Potentiale frei macht. In: Deichsel, Alexander/Schmidt, Manfred (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2011/2012. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 101-111.
- Deichsel, Alexander (2010 b): Funktionsmassen im Markenkörper – und wie man sie stärken kann. In: Deichsel, Alexander/Schmidt, Manfred (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2011/2012. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 233-247.
- Deichsel, Alexander/Schmidt, Manfred (2010) (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2011/2012. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Deichsel, Alexander/Errichiello, Oliver Carlo/Zschesche, Arnd (2017): Grundlagen der Markensoziologie. Die sozialen Prinzipien von Markenbildung und -führung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Domizlaff, Hans (1995): Ideenorganismen. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander/Otte, Thomas (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 1995. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag. S. 350-364.
- Domizlaff, Hans (1997): Markentechnik, Masse und Großorganismus. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag. S. 281-305.

- Errichiello, Oliver Carlo (2013): Markensoziologische Werbung. Eine Analyse der ökonomischen Funktionen kultureller Resonanzfelder. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Errichiello, Oliver Carlo/Zschiesche, Arnd ((2008) 2013): Markenkraft im Mittelstand. Was jeder Manager von Dr. Klitschko und dem Papst lernen kann. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Errichiello, Oliver Carlo (2017): Philosophie und kleine Geschichte der Marke. Marken als individuelle und kollektive Sinnstifter. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Errichiello, Oliver Carlo/Zschiesche, Arnd (2017): Grüne Markenführung. Erfolgsfaktoren und Instrumente nachhaltiger Brands. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Errichiello, Oliver Carlo (2019): Einsamkeit und die psychologische Kraft der Marke. Berlin: Springer Verlag Deutschland.
- Errichiello, Oliver Carlo (2021): Gestalt as a Determinant of Brand Management – A Sociological Perspective on Branding in German-Speaking Discourse. In: *gestalt theory*. Volume 43 (2021) - Issue 2 (August 2021). S. 231-246.
- Hartmann, Tilo ((2008) 2015): Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Sportstars. In: Holger Schramm (Hrsg.): *Die Rezeption des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 100-123.
- Hartmann, Tilo (2016): Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance von Donald Horton und R. Richard Wohl (1956). In: Matthias Potthoff (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 75-84.
- Hartmann, Tilo (2017): Parasoziale Interaktion und Beziehungen. Baden-Baden: Nomos.
- Hartmann, Tilo/Schramm, Holger/Klimmt, Christoph (2004a): Vorbereitende Überlegungen zur theoretischen Modellierung parasozialer Interaktionen im Prozess der Medienrezeption. o. O..
- Hartmann, Tilo/Schramm, Holger/Klimmt, Christoph (2004b): Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen. In: *Publizistik*. Jg. 49, H. 1, S. 25-47.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003): *Soziologie der Marke*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Hellmann, Kai-Uwe (2011): Zwischen Netzwerk und Bewegung. Die „Brand Community“-Forschung auf dem Prüfstand. In: Hellmann, Kai-Uwe/Raabe, Thorsten (Hrsg.): *Vergemeinschaftung in der Volkswagenwelt. Beiträge zur Brand Community-Forschung*. Wiesbaden: Springer VS. S. 37-70.
- Hellmann, Kai-Uwe (2013): *Der Konsum der Gesellschaft. Studien zur Soziologie des Konsums*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hölscher, Barbara (1998): *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag/Opladen.
- Horton, David/Wohl, R. Richard (1956): Mass Communication and Parasocial Inter-action: Observations on Intimacy at a Distance. In: *Psychiatry*. Jg. 19, S. 215-229.
- Hüllemann, Niko M.O. (2007): *Vertrauen ist gut – Marke ist besser. Eine Einführung in die Systemtheorie der Marke*. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.
- Jäckel, Michael ((1999) 2011): *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kuckartz, Udo ((2012) 2014): *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim/Basel: Beltz Juventa.
- Kühn, Katharina Sophie (2011): *Die soziale Konstruktion von Marken. Erfolgsfaktoren und Eigendynamiken der Markenbildung aus der Sicht der Markensoziologie*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Maletzke, Gerhard ((1963) 1978): *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Meyer, Henning/Pogoda, Andreas (1995): Die markentechnische Zange. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander/Otte, Thomas (Hrsg.): *Jahrbuch Markentechnik 1995*. Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag. S. 66-76.
- Meyer, Henning (1999): Das Management des öffentlichen Vertrauens. Grundlage der Markenführung. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander (Hrsg.): *Jahrbuch Markentechnik 2000/2001*. Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag. S. 343-357.
- Muniz, Albert M. Jr./O'Guinn, Thomas C. (2004): Zur Soziologie von Markengemeinschaften. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander/Prill, Christian (Hrsg.): *Jahrbuch Markentechnik 2004/2005*. Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag. S. 307-327.
- O'Sullivan, Patrick B/Carr, Caleb T (2018): Masspersonal communication. A model bridging the mass-interpersonal divide. In: *new media & society* 2018, Vol. 20(3) 1161-1180.
- Otte, Thomas (1995): Die Selbstähnlichkeit der Marke. Merkmal, Existenzbedingung und Führungsinstrument. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander/Otte, Thomas (Hrsg.): *Jahrbuch Markentechnik 1995*. Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag. S. 43-53.
- Otte, Thomas ((1993) 2015): *Marke als System. Marken-Führung nach dem Prinzip der Selbstähnlichkeit®. Grundlagen der Marken-Soziologie*. BoD – Books on Demand: Norderstedt.

- Pirck, Peter/Prill, Christian (1999): Leistungspositionierung – Differenz durch Komplexität. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001. Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag. S. 405-413.
- Preisendörfer, Peter (2015): Organisation und Individuum. Das Spannungsverhältnis zwischen individuellen und korporativen Akteuren in der asymmetrischen Gesellschaft. In: Apelt, Maja/Wilkesmann, Uwe (Hrsg.): Zur Zukunft der Organisationssoziologie. Wiesbaden: Springer VS. S. 143-155.
- Raabe, Thorsten/Wenzel, Melanie (2009): Konsumorientierte Gemeinschaften aus Sicht des Marketing. In: Antonikumar, Irene/Beermann, Marina/Lautermann, Christian/Müller, Joachim/Paech, Niko/Schattke, Hedda/Schneidewind, Uwe/Schulz, Reinhard (Hrsg.): Neue Konzepte der Ökonomik – Unternehmen zwischen Nachhaltigkeit, Kultur und Ethik. Marburg: Metropolis. S. 287-306.
- Schering, Walther (1997): Gestalttheorie und Soziologie. Eine Betrachtung gestalttheoretischer und soziologischer Grundbegriffe. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 1997/98. Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag. S. 389-412.
- Schnell, Tobias (2020): Ökolabel zwischen Greenwashing und Entscheidungshilfe. Eine markensoziologische Organisationsanalyse am Beispiel von Konsumgütern aus dem Lebensmittelsektor. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Seele, Peter/Gatti, Lucia (2015): Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. In: Bus. Strat. Env. 26, S. 239-252 (2017).
- Stark, Georg (2001): Warum der Osborne-Stier unter Denkmalschutz steht – Grundzüge morphologischer Markendistribution. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander/Prill, Christian (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2002/2003. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag. S. 287-301.
- Tönnies, Ferdinand ((1979) 1991): Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Tönnies, Ferdinand (2004): Die öffentliche Meinung ist die Religion der Neuzeit. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander/Prill, Christian (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2004/2005. Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag. S. 465-476.
- Tönnies, Ferdinand (2010): Gemeinschaft und Gesellschaft – die Marke als gesellschaftlich erzeugte Leistungsgemeinschaft. In: Deichsel, Alexander/Schmidt, Manfred (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2011/2012. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 265-278.
- Tropp, Jürgen ((2011) 2019): Moderne Marketing-Kommunikation. Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer VS.
- Vogl, Rudolf (1995): Markierungen für eine geordnete Welt. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander/Otte, Thomas (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 1995. Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag. S. 113-128.
- von Alvensleben, Reimar (2004): Der Markenwert von Produkten aus der Region – Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander/Prill, Christian (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2004/2005. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag. S. 329-350.
- von Weizsäcker, Carl Christian (2001): Vertrauen als Koordinationsmechanismus. In: Brandmeyer, Klaus/Deichsel, Alexander/Prill, Christian (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2002/2003. Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag. S. 249-261.
- von Weizsäcker, Carl Christian (2010): Die Marke ist ein öffentliches Gut. In: Deichsel, Alexander/Schmidt, Manfred (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2011/2012. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 201-217.
- Weber, Max/Winckelmann, Johannes (1976): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Weber, Stefan ((2003) 2010): Konstruktivistische Medientheorien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. Konstanz: UVK. S. 170-206.
- Wenzel, Melanie (2016): Typenbasierte Integration von Markengemeinschaften. Ansätze eines strategischen Community Marketing. Wiesbaden: Springer VS.
- Zschiesche, Arnd/Errichiello, Oliver Carlo (2008): Positive Vorurteile – Segensreiche Wirkungen. In: Deichsel, Alexander/Schmidt, Manfred (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2008/2009. Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag. S. 347-365.
- Zschiesche, Arnd/Errichiello, Oliver Carlo (2013): Marke ohne Mythos. Das erste ehrliche Markenbuch oder warum so viele Menschen einen Mini brauchen. Offenbach: GABAL.
- Zschiesche, Arnd/Errichiello, Oliver Carlo (2015): Markensoziologie kompakt – Basics für die Praxis. Eine Kurzanleitung für die erfolgreiche Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler.





## MuG Working Papers zu Medien und Gesellschaft

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel  
Institut für Sozialwissenschaften  
Professur für Soziologie  
(Fokus: Soziale Ungleichheit, Sozialstruktur,  
Lebensstil; Medien- und Kultursoziologie)

