

Alles – außer Werbung!
Produktion und Rezeption von
Schematismen in Markenerlebniswelten.

Masterarbeit
Master of Arts in Communication and Cultural Management

Sarah Christine Maria Hündgen
s.huendgen@zeppelin-university.net

Erstgutachter: Prof. Dr. phil. habil. Maren Lehmann
Zweitgutachter: Jochen Pläcking

Semester: Fall 2013
Abgabedatum: 24.12.2013

ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Arbeit stellt die Frage, welche Schematismen im Kontext der Markenkommunikation in sogenannten „Erlebniswelten“ produziert werden, und in welchen durch die Besucher getroffenen Unterscheidungen sich diese manifestieren.

Im Rahmen mehrerer Beobachtungen zweiter Ordnung (in Form von teilnehmenden Beobachtungen, Textanalysen sowie einem leitfadengestützten Interview) in insgesamt acht verschiedenen Markenerlebniswelten wurden die von den Beobachtern erster Ordnung getroffenen Unterscheidungen exploriert und anschließend durch die mehrstufige Kodierung der Beobachtungsprotokolle systematisiert.

Als Leitdifferenz der Kommunikation in Markenerlebniswelten wurde die Unterscheidung Nicht-Werbung | Werbung beobachtet. Diese wird, durch den Einsatz verschiedener Varianten der symbolisch generalisierten Interaktionsmedien Geld, Einfluss und Commitments durch die Betreiber der Markenerlebniswelten, auf Seiten der Besucher für die Ausprägung der „Nicht-Werbung“ entschieden. Auf dieser Beobachtung aufbauend wird argumentiert, dass Markenerlebniswelten das in ihrem Unglaubwürdigkeitsstigma begründete Problem der Werbung durch die Beihilfe zur Selbsttäuschung zweiter Ordnung lösen.

Schlagworte: Schemata, symbolisch generalisierte Interaktionsmedien, Geld, Einfluss, Commitments, Wertbindungen, Systemtheorie, Wirtschaftssystem, Werbung, Selbsttäuschung, Markenerlebniswelten, Brandlands

ABSTRACT

This work researches the schemas produced in brand communication in the context of so-called "brand worlds", and asks through which distinctions made by the visitors those schemas can be observed.

Through a series of second-order observations (in the form of participating observation, text analysis, and a semi-structured interview) in a total of eight different brand worlds the distinctions made by the first-order observers were explored and subsequently systematized in a multi-level coding of the observation protocols.

The distinction between Advertising and Not-Advertising was derived as the guiding principle of communication in brand worlds. The selection of the preferred side of "Not-Advertising" by the recipients is accomplished through the use of several symbolic media of interchange: money, influence and commitments. Based on this observation, it is argued that brand worlds offer a solution to advertisement's problem of a lack of trustworthiness by allowing for second-order self-deception.

Keywords: Schema, symbolic media of interchange, money, influence, commitments, systems theory, economic system, advertising, self-deception, brand worlds, brand lands

Diese Masterarbeit stützt sich unter anderem auf interne und vertrauliche Aussagen des Leiters des Mercedes-Benz Museums, Stuttgart, Herrn Robert Wägerle, sowie der Leiterin der Fachabteilung Museumsentwicklung und –Strategie, Frau Ursula Wehinger. Weiterhin enthält sie nicht zur Veröffentlichung freigegebenes Fotomaterial des Vitra Campus, Weil am Rhein, sowie die Abschrift von Tonmaterial des Porsche-Museums, Stuttgart. Diese Arbeit darf Dritten, mit Ausnahme der betreuenden Dozenten und befugten Mitgliedern des Prüfungsausschusses ohne ausdrückliche Zustimmung der Verfasserin nicht zugänglich gemacht werden. Eine Vervielfältigung und Veröffentlichung der Masterarbeit ohne ausdrückliche Genehmigung – auch in Auszügen – ist nicht erlaubt.

1 ZU GAST BEI VW UND BMW – EIN GESELLSCHAFTLICHES PHÄNOMEN	1
2 FORSCHUNGSSTAND	4
EINGRENZUNG DES PHÄNOMENS „MARKENERLEBNISWELT“	4
„BLACK BOX“ MARKENERLEBNISWELTEN	6
GESTALTUNGS-“GURUS“	8
VERKAUFSBÜHNEN & KONSUMTHEATER	10
OFFENE FRAGEN	14
3 THESE	15
4 MODELLKONSTRUKTION	15
SCHEMATISMEN IN DER WERBUNG	16
SYMBOLISCH GENERALISIERTE INTERAKTIONSMEDIEN	17
Geld	18
Einfluss	19
Commitments	20
Macht	21
Zwischenfazit	22
WERBUNG ALS BEIHILFE ZUR SELBSTTÄUSCHUNG	22
Geld	24
Einfluss	24
Commitments	26
Zwischenfazit	28
MARKENERLEBNISWELTEN ALS BEIHILFE ZUR SELBSTTÄUSCHUNG ZWEITER ORDNUNG	30
5 METHODIK: BEOBACHTUNG ZWEITER ORDNUNG	32
VORÜBERLEGUNGEN	32
Vorwissen als Leitdifferenz	32
Konstruktivistisches Forschungsparadigma	34
DATENAUSWAHL: MARKENERLEBNISWELTEN ALS FELD	35
DATENERHEBUNG: BEOBACHTUNG DES BEOBACHTERS	37

Rolle des Beobachters	37
Beobachtungsschemata	39
Fehlerquellen	41
DATENAUSWERTUNG: MEHRSTUFIGES KODIEREN	42
GÜTEKRITERIEN: KONSTRUIERTE REALITÄT	43
LIMITATIONEN: BLINDE FLECKEN UND KNAPPE RESSOURCEN	44
6 ALLES - AUSSER WERBUNG: SCHEMATISMEN IN MARKENERLEBNISWELTEN	46
GELD	46
geldwert nicht geldwert	46
unverkäuflich verkäuflich	48
geschenkt nicht geschenkt	50
Zwischenfazit	51
EINFLUSS	52
objektiv subjektiv	52
überprüfbar nicht überprüfbar	55
indiskutabel diskutabel	58
Zwischenfazit	61
COMMITMENTS	61
wünschenswert nicht wünschenswert	61
vorbildlich nicht vorbildlich	62
würdig unwürdig	64
sakral profan	67
Zwischenfazit	68
ZWISCHENFAZIT	69
7 FAZIT & PROBLEMATISIERUNG	70
BEIHILFE ZUR SELBSTTÄUSCHUNG ZWEITER ORDNUNG	71
MIT DER MARKE AUF AUGENHÖHE	73
GEGENSEITIGE RÜCKVERSICHERUNG	73
8 ANSCHLUSSKOMMUNIKATION	74

9 ANHANG	78
DATENERHEBUNG	78
Themenliste Branchen	78
Beobachtungsschema Teilnehmende Beobachtung	79
Beobachtungsschema Textanalyse	80
Interviewleitfaden	81
DATEN BEOBACHTUNGSPROTOKOLLE	87
Beobachtungsprotokoll VW Autostadt	87
Beobachtungsprotokoll Porsche-Museum	148
Beobachtungsprotokoll BMW Welt	192
Beobachtungsprotokoll Audi museum mobile	253
Beobachtungsprotokoll Mercedes-Benz Museum (1/2)	267
Beobachtungsprotokoll Vitra	274
Beobachtungsprotokoll Erwin Hymer Museum	301
Beobachtungsprotokoll Ritter Sport	324
Beobachtungsprotokoll Mercedes-Benz Museum (2/2)	345
DATEN TEXTANALYSEN	390
Textanalyse VW Autostadt	390
Textanalyse Porsche-Museum	401
Textanalyse BMW Welt	412
Textanalyse Audi museum mobile	425
Textanalyse Vitra	427
Textanalyse Erwin Hymer Museum	431
Textanalyse Ritter Sport	437
Textanalyse Mercedes-Benz Museum (2/2)	443
DATEN GESPRÄCHSPROTOKOLL	466
INHALT DER DATEN-CD	485
10 QUELLENVERZEICHNIS	487