

Ästhetische Zeichen und Markenpositionierung

Psychographische Zielgruppenkonzeptionen im Automobilsegment der Kompakt-Klasse

von Diplom-Kommunikationswirt Branko Woischwill

Abstract

Ästhetische Botschaften in Anzeigenkampagnen können hinsichtlich verschiedener Kriterien analysiert werden. Untersuchungen, die sich auf milieuspezifische Formen der Inszenierung von Werbewelten beziehen, knüpfen an die sich ständig verändernde gesellschaftliche Realität an und bringen gleichzeitig sozialpsychologische und kommunikationswissenschaftliche Systeme vergleichend zusammen. In Deutschland hat das Milieu-Modell der Erlebnisgesellschaft [Schulze, Campus, (1996)] eine überdurchschnittliche Verbreitung erfahren. Entsprechend dieser Theorie können die Deutschen fünf Erlebnismilieus zugeordnet werden. Welche Menschen aus welchen Erlebnismilieus und mit welchen Lebensstilen zu welchen Marken greifen, lässt sich unter anderem mit Hilfe der VerbraucherAnalyse (VA) ermitteln. Unter Bezugnahme auf die Theorie der Erlebnisgesellschaft, einer zielgerichteten Datenanalyse der VA sowie einer systematischen Analyse von bestimmten Anzeigenkampagnen hat die vorliegende Arbeit an einem konkreten Beispiel Theorie und Praxis ästhetischer Symbolik vergleichend analysiert. Kerngedanke war hierbei die Untersuchung folgender Schnittmenge: Sind in Anzeigenkampagnen für Auto-Marken im Segment Kompakt-Klasse die ästhetischen Zeichen der fünf Erlebnismilieus nach Schulze (1996) zu finden, und steht dies in einem Zusammenhang mit einem in der VA ablesbarem Markterfolg der beworbenen Produkte bei den fünf Milieus? Nach dem Abschluss aller Analysen konnten zwei wesentliche Erkenntnisse beschrieben werden. So führt eine hohe Korrespondenz zwischen den bevorzugten milieuin-dizierenden Zeichen der Käufer und den benutzten ästhetischen Zeichen der Anzeigenkampagnen zu einem überdurchschnittlichen Markterfolg im jeweiligen Milieu. Als weitere Erkenntnis zeigte sich, dass Kampagnen offensichtlich auch Strategien zur Vermeidung einer sozial-ästhetischen Eindeutigkeit benutzen, um möglichst über verschiedene Milieus hinweg Käufergruppen ansprechen zu können.

Markenpositionierung und Milieu

In der aktuellen Konsumwelt werden Kaufentscheidungen zunehmend aus Gründen gefällt, die weitgehend unabhängig vom funktionellen Nutzen des Produktes sind. Mehr und mehr werden Aspekte wichtiger, die eine individuell interpretierbare Erlebniswelt offerieren. Als Konsequenz aus dieser Konsumentenorientierung rückt das Design, die Ästhetik dieser Erlebniswelt in den Vordergrund des Interesses der Marketingforschung. Eine prägnante Ästhetik muss hierbei zum einen aus semiotischer Sicht analysierbar sein und zum anderen eine bestimmte soziale Zugehörigkeit oder Distanz vermitteln (vgl. Abbildung 1).

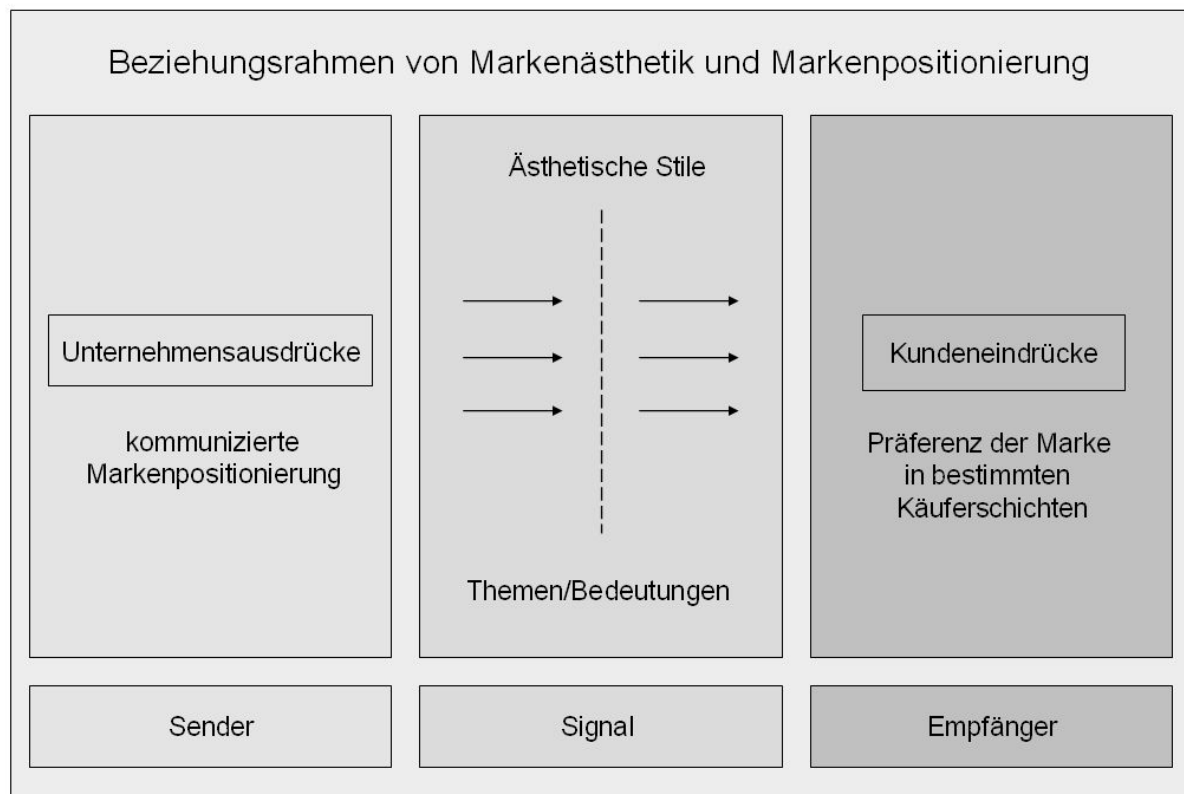


Abbildung 1: Beziehungsrahmen von Markenästhetik und Markenpositionierung

Da Anzeigenwerbung als eine Form der Vermittlung ästhetischer Stile angesehen werden kann, versucht diese Arbeit an einem konkreten Beispiel Theorie und Praxis ästhetischer Symbolik vergleichend zu analysieren. Inhaltlich beschäftigt sich der Hauptteil der Arbeit mit der Untersuchung folgender Schnittmenge: Sind in Anzeigenkampagnen für Auto-Marken im Segment Kompakt-Klasse die ästhetischen Zeichen der fünf Erlebnismilieus nach Schulze (1996) zu finden, und steht dies in einem Zusammenhang mit einem in der VerbraucherAnalyse (VA) ablesbarem Markterfolg der beworbenen Produkte bei den fünf Milieus? Die Präferenz einer Marke in bestimmten Käuferschichten lässt sich u. a. mit Hilfe der von den Verlagen Springer und Bauer jährlich herausgegebenen VA untersuchen.

Durch die VA, die in Deutschland mit über 31.000 Fällen die größte Markt-Media-Analyse darstellt, besteht die Möglichkeit, die Markenpräferenz der fünf Erlebnismilieus sehr detailliert zu beschreiben. Diese Messung des Markterfolgs von bestimmten Produkten bringt im Endeffekt zwei Seiten in Verbindung, die oftmals nur einseitig betrachtet werden: Konzeption und Rezeption von Anzeigenwerbung. Im Resultat wird somit eine Verbindung zwischen dem kreativen Teil von Werbung und dem Markterfolg hergestellt.

Alltagsästhetik und Milieu

Stil, so wie ihn Schulze definiert, kann nicht ohne die jeweilige, zugehörige Bedeutungsebene wissenschaftlich analysiert werden: „Persönliche Stile sind mehrschichtig. Um sie zu verstehen, muss man sich zwischen verschiedenen Ebenen hin und her bewegen: Zeichen auf der einen Seite, Genuss, Distinktion und Lebensphilosophie auf der anderen.“ (Schulze, 1996, S. 114) Schulze beschreibt Stil einerseits als persönliche, nach außen hin sichtbare Erkennungsmarke, die gleichzeitig das Moment der Kommunikation und die Unterscheidung des Subjekts von anderen, beinhaltet. Stil ist ursprünglich etwas Fremdes, das man sich erst im Prozess der Selbstreflexion aneignet und dann zu einem Bestandteil der eigenen Identität integriert. Abseits von Alter und Bildung ist Stil ein evidentes und signifikantes Zeichen zur Beschreibung von Erlebnismilieus. Im Bereich des Stils ist die Korrespondenz von Zeichenebene und Bedeutungsebene verantwortlich für die Konstanz von sichtbaren Aktivitäten innerhalb einer bestimmten Alltagsästhetik und den unsichtbaren Einstellungen, Werten und Zielen (vgl. Abbildung 2).

Charakteristika der Erlebnismilieus				
	Subjekt (gesell./polit. Einstell.)	Situation (Bildung, Arbeit, Familie)	Kleidung	Wohnung
Unterhaltungsmilieu	Gruppenorientierung, kaum Interess. a. öffentl. Angelegenheiten, bereit zur polit. Unterordnung	jüngere Arbeitnehmer, in Ausbildung, geringer beruflicher Status, oft m. Partner lebend, 20-30 J.	Orientierung an allgemeinen Modetrends	teilweise an Stil d. Eltern angelehnt, oft aber jugendl. Formen, Farben
Selbstverwirklichungsmilieu	gute Selbstinszenierung, Dominanzstreben, Interesse a. öffentl. Angelegenheiten, keine polit. Unterordnung	tendenziell Kopfarbeit, qualifizierte Tätigkeiten, mittlere bis hohe Bildung, oft ledig, ca. 25-40 J.	Ausdruck der eigenen Individualität	Ausdruck der eigenen Individualität
Harmoniemilieu	ungeschickte Selbstdarstellung, Rückzug, konservativ, bereit zur polit. Unterordnung	niedriger beruflicher Status, hoher Anteil Rentner/Hausfrauen ab 40 J., geringe Bildung, verheiratet/verw.	billig, unauffällig, praktisch, bequem	Gemütlichkeit, „Viel ist schön“, stabil, bequem
Integrationsmilieu	gute Selbstinszenierung, Gruppenorientierung, konservativ, Interesse an öffentl. Angelegenheiten	mittlere Angestellte u. Beamte ab 40 J., hoher Hausfrauenanteil, in Ehe o. verwitwet, mittl. Bildung	konservativ, gediegen, qualitätsbewusst	konservativ, zeitlos
Niveaumilieu	gute Selbstinszenierung, Dominanzstreben, Interesse a. öffentl. Angelegenheiten, keine polit. Unterordnung	hoher beruflicher Status, hohe Bildung, geringer Hausfrauenanteil, ab 40 J.	sehr qualitäts- u. markenbewusst, repräsentativ, elegant, klassisch	gehobene Bürgerlichkeit, Antiquitäten, traditionsbewusst

Abbildung 2: Charakteristika der Erlebnismilieus

Wenn laut Schulze für den potentiellen Verbraucher die Identifizierung des zu ihm passenden Erlebnis-Konsums zur Hauptbeschäftigung wird, er also freiwillig Arbeit, Zeit und Energie für die Suche nach passenden, kaufbaren Erlebnissen aufbringt, so ist er auf eine Kommunikation von Marken mit möglichst zuverlässigen ästhetischen Kriterien angewiesen. Eine solche homogen konstruierte Zeichenwelt, die aufbaut auf einer dazugehörenden Bedeutungsebene, erhält somit eine entscheidende Relevanz für den Kommunikationserfolg.

Im Focus: Autos in Anzeigenwerbung

Das Ziel bei der Auswahl einer zur Untersuchung geeigneten Produktgruppe war es, zunächst ein Marktsegment in der Konsumgüterindustrie mit einem hohen Wettbewerb zu finden. Gleichzeitig sollte das ausgewählte Marktsegment von einer hohen wirtschaftlichen Relevanz in Deutschland sowie durch hohe Ausgaben bei Werbemaßnahmen gekennzeichnet sein. Die einem solchen Marktsegment zuzuordnenden Produkte sollten von möglichst gleichwertiger, ähnlicher Ausstattung und Qualität sein.

Zusätzlich sollten die in der ausgewählten Produktkategorie konkurrierenden Marken über eine hohe Relevanz als Geschmacks- und Distinktionssymbol für die fünf Erlebnismilieus verfügen. Den Hintergrund für diese zu erfüllenden Voraussetzungen bilden verschiedene Überlegungen. Wenn man ein Marktsegment mit hohem Wettbewerb und gleichzeitig funktionell sehr ähnlichen Produkten auswählt, so besteht die begründete Vermutung, dass andere Faktoren den Markterfolg der jeweiligen konkurrierenden Marken ausmachen. Zu diesen Faktoren gehören in den Bereich der Kommunikationswissenschaft Aspekte des individuellen Produktdesigns sowie der Gestaltung der Kommunikation, und damit vor allem des werblichen Auftritts, der jeweiligen Marke. Durch unterschiedliche werbliche Auftritte, zum Beispiel in Anzeigenkampagnen, können die nahezu gleichwertigen Produkte unterschiedlich positioniert werden. Unterschiedlich positioniert meint hierbei eine Zuwendung an bestimmte Zielgruppen. Das vermutete Gestaltungsmittel in Werbeanzeigen zur Entwicklung von unterschiedlich positionierten Marken ist allgemein ausgedrückt die jeweilige Anzeigenästhetik. Diese wird durch bestimmte ästhetische Zeichen in Bild, Text und der gesamten Inszenierung der Anzeige sichtbar. Die Funktion der Anzeigenästhetik liegt zum einen in der Schaffung von Orientierung. In einem Markt mit unüberschaubar vielen Marken kann eine bestimmte Anzeigenästhetik verschiedene Marken unterschiedlich positionieren und somit zur Strukturierung, Gruppierung von konkurrierenden Marken beitragen. Eine weitere Funktion von Anzeigenästhetik bezieht sich auf den Konsumenten. So kann eine bestimmte kommunizierte Ästhetik als Bestätigung der verinnerlichten Einstellungen und Wertsysteme innerhalb der Stil- und Lebensgewohnheiten des Konsumenten dienen.

Die in diesem Abschnitt angesprochenen Bedingungen bei Wahl eines Marktsegmentes und einer dazugehörigen Produktkategorie führten zur Betrachtung des größten deutschen Industriezweiges und gleichzeitig wichtigsten Wirtschaftsfaktor: Der Automobilindustrie. Bei der Analyse dieses Marktbereichs konnten alle geforderten Voraussetzungen als erfüllt angesehen werden. So nehmen die Werbe-Ausgaben der Automobilindustrie den zweithöchsten Rang hinter den Ausgaben der Medienbranche ein.

Die konkurrierenden Marken innerhalb eines Marktsegments sind in ihrer wahrnehmbaren Qualität sehr ähnlich. Des Weiteren ist die Bedeutung von Autos als Geschmacks- und Distinktionsmerkmal sehr hoch. Hierbei werden PKW-Marken eines Produktsegments überwiegend mit individuellen emotionalen und nicht funktionellen Versprechen positioniert. Eleganz oder Sportlichkeit treten deshalb in Anzeigenwerbung eher gegeneinander an, als vier Scheibenbremsen gegen zwei. Kommunikationsstrategien dieser Art bedienen sich dabei bewusst oder unbewusst bestimmten psychologischen Phänomenen der Wahrnehmung.

Kampagnen für diese Marken konzentrieren sich in der Kommunikation von Zeichen auf diejenigen, die für die Zielgruppe nicht nur bedeutsam, sondern auch sichtbar sind und segmentieren mit einer individuellen ästhetischen Kampagnengestaltung gleichzeitig den Markt der Verwender. Innerhalb der Automobilindustrie gibt es verschiedene Produktbereiche, angefangen von Kleinstwagen über Kompaktwagen bis hin zu Luxuswagen. Das Produktsegment der Kompaktwagen, auch Golf-Klasse genannt, nimmt hierbei eine Sonderstellung ein. Jeder vierte in Deutschland zugelassene PKW gehört zum Segment der Kompaktwagen. Es gibt kein PKW-Segment, in dem mehr Autos verkauft werden und in dem mehr Wettbewerb herrscht.

Mit Hilfe der Verbraucheranalyse können insgesamt 16 Wettbewerber, die zur Golf-Klasse gehören, in Bezug auf die Erlebnismilieus analysiert werden. Für die untersuchten 16 Wettbewerber in der Golf-Klasse wurden jeweils vier Anzeigenmotive einer Kampagne gesucht. Dabei wurden Hefte der Zeitschriften Stern und Focus der Jahrgänge 1997 bis einschließlich 2001 durchsucht und Anzeigen im ganzseitigen 1/1-Format sowie im 2/1-Format ausgewählt. Anzeigenwerbung lässt sich hinsichtlich verschiedenster Kriterien untersuchen. Für die vorliegende Untersuchung stand am Anfang die Frage, was überhaupt „gemessen“ werden soll und welches „Lineal“ hierfür geeignet ist. Aufbauend auf Modulen eines Messsystems von Prof. Dr. H. Espe (Universität der Künste Berlin) wurde ein Analyseschema entwickelt, das aus verschiedenen Gründen am brauchbarsten scheint. Es ist intersubjektiv verständlich und nachvollziehbar, und somit auch durch weitere Rater für die untersuchten sowie andere Anzeigen benutzbar. Entscheidender ist jedoch, dass das gewählte Analysesystem auch das misst, was es messen soll. Das benutzte Analysesystem untersucht als ersten Analyseschritt die ästhetischen Zeichen der Anzeigen hinsichtlich der dargestellten Produkte, Personen und Umfelder im Bereich Bild, Text und der gesamten Inszenierung.

Bei einer dargestellten Person können neben dem Alter und der Bildung folgende Aspekte ins Analyseschema eingeordnet werden: Kleidung (Farbe, Stoff, Stil, Qualitätsanmutung, vermutbares Preisniveau), Frisur, Make up, Accessoires, Körperhaltung, Einstellung der Person zum Umfeld sowie benutzte Wörter, kommunizierte Werte, Ideale und Ziele (falls der Anzeigentext wörtliche Rede beinhaltet). Aufbauend auf einer sicheren Identifizierung der Zeichenebene wird dann im nächsten Schritt eine Ableitung der zugehörigen Bedeutungsebene, entsprechend der Theorie von Schulze, vorgenommen. Identifizierung der Zeichenebene und Ableitung der Bedeutungsebene führen im letzten Schritt zu einer Schlussfolgerung, ob ein bestimmtes Erlebnismilieu erkannt und benannt werden kann. Zusammenfassend ist festzustellen, dass das benutzte Analysesystem als valide angesehen werden kann, da es auch wirklich eine sichere Schlussfolgerung hinsichtlich der in den Anzeigenkampagnen dargestellten Milieu-Ästhetik ermöglicht.

Ergebnisse aus der VA

Bei der Betrachtung der PKW-Präferenz der fünf Erlebnismilieus fällt zunächst auf, dass bis auf das Harmoniemilieu sich alle Milieus zu bestimmten, milieuspezifischen PKW-Marken hingezogen fühlen. Eine Marke, die bei allen fünf Milieus jeweils auf dem ersten oder zweiten Rang liegt, gibt es nicht. Das Harmoniemilieu zeigt keine signifikante Präferenz hinsichtlich einer bestimmten PKW-Marke im Segment der Golf-Klasse. Lediglich der Skoda Fabia scheint, unter Beachtung des niedrigen p-Wertes, eine gewisse Bevorzugung zu genießen. Die genaue Analyse der einzelnen PKW-Marken führt zu verschiedenen Teilerkenntnissen. So kann entsprechend der Grundtypologie von Anbietern nach Meffert (1998) der VW Golf als Marktführer und der Opel Astra als Marktherausforderer bezeichnet werden. Als Marktnischenanbieter sind in dieser Untersuchung Marken wie die Mercedes A-Klasse oder der Seat Ibiza zu bezeichnen. Sie konkurrieren nicht direkt mit dem Marktführer, sondern besetzen eine bestimmte Marktnische bzw. können einen hohen Rang-Platz in einem bestimmten Milieu einnehmen. In die Kategorie Marktmittläufer ist der Alfa Romeo 145 einzuordnen, der weder in der Gesamtbevölkerung, noch in einem bestimmten Milieu überdurchschnittlich abschneiden kann.

Ergebnisse aus den Anzeigen-Kampagnen

Wenn man alle 16 Kampagnen vergleichend betrachtet, so können verschiedene Aspekte zusammenfassend festgestellt werden. Neben der kontinuierlichen Benutzung von kleineren Texten, die den Bezug zur kommunizierten Bildästhetik herstellen sowie bestimmte Produktvorteile nennen, ist hierbei hervorzuheben, dass bei fast allen Anzeigen in der Kategorie „Bild-Produkt“ der umworbene PKW mittelgroß bis groß abgebildet ist. Jede Kampagne besitzt eine eigene ästhetische Identität, die sich in den verwendeten Formen, Farben und Texten manifestiert. Man kann also behaupten, dass allein durch diese individuelle Gestaltung für jede einzelne Marke eine bestimmte Ästhetik kommuniziert wird und somit eine bestimmte Positionierung vermittelt wird. Bei einem genaueren Vergleich der einzelnen Kampagnen können verschiedene Aspekte beschrieben werden. So gibt es Kampagnen die sehr individuell wirken und ästhetisch eine Alleinstellung einnehmen. Hierzu zählt z. B. die Seat Ibiza Kampagne. Dann gibt es Kampagnen die mehrere Ähnlichkeiten mit anderen Kampagnen besitzen, wie z. B. Opel Astra und Ford Focus. Der überwiegende Teil der Anzeigen ist zwischen diesen beiden Extremen anzusiedeln. Die Anzeigen dieser Kampagnen fallen weder übermäßig durch besondere, einzigartige Gestaltungsmerkmale auf, noch zeigen sie überaus viele Ähnlichkeiten mit anderen Kampagnen. Wenn man auf die Quantität der benutzten ästhetischen Zeichen schaut, zeigt sich, dass die meisten Anzeigen mit mittelmäßig bis sehr vielen unterschiedlichen ästhetischen Zeichen ausgestattet sind. Die restlichen Kampagnen benutzen sehr reduziert ästhetische Zeichen.

Drei Kategorien von Anzeigenästhetik

In diesem Untersuchungskontext sind drei verschiedene Kategorien zu erkennen (vgl. Abbildung 4).



Abbildung 4: Anzeigen der Ergebnis-Kategorien A, B und C

In Kategorie A sind Anzeigen-Kampagnen erkennbar, die quantitativ nur wenige milieuindizierende Zeichen enthalten. Die expressiven Kategorien Bild-Produkt und Text-Produkt rücken das Produkt in den Vordergrund der Betrachtung. Die hierbei beworbenen Marken zeigen keine spezifische Affinität eines bestimmten Milieus, sie kommen jedoch bei der Gesamtbevölkerung sehr gut an. In diese Kategorie gehören der VW Golf, der Opel Astra und der Ford Focus. Entsprechend Meffert (1998) kann in diesem Falle von einer Massenmarkt-Strategie gesprochen werden. Zur zweiten Kategorie B gehören Kampagnen, die sehr spezifische, milieuindizierende Zeichen zitieren.

Bei den expressiven Kategorien sind neben der Text-Produkt-Kategorie die Bereiche Bild-Menschen, Bild-Umfeld sowie die gesamte Inszenierung der Kampagnen zu nennen. In diesem Fall scheint somit der Fokus der kommunizierten Ausdrücke auf dem zum Auto gehörigen Umfeld zu liegen.

Die so beworbenen Marken sind bei der Gesamtbevölkerung nicht auf den vorderen Rangplätzen zu finden, sondern eher im Mittelfeld oder etwas darunter. Dafür können diese Marken jedoch bei mehreren Milieus den höchsten Rangplatz für sich verbuchen. Automobile aus dieser Kategorie sind die Mercedes Benz A-Klasse, der Seat Ibiza, der Audi A3 und der Skoda Fabia. Gemäß Meffert (1998) ist diese Kategorie als eine Nischenmarkt-Strategie zu bezeichnen. Zur dritten Kategorie C gehören Kampagnen, die mit unterschiedlichen ästhetischen Zeichen gestaltet sind, wobei oftmals keine eindeutige Kohärenz bei der Auswahl bzw. Zusammensetzung der benutzten ästhetischen Zeichen hinsichtlich der Zuwendung zu einem bestimmten Milieu zu erkennen ist. Eine milieuspezifische gestalterische Eindeutigkeit, wie sie in der zweiten in diesem Abschnitt beschriebenen Kategorie zu finden ist, fehlt in diesen Kampagnen. Die hierbei benutzten expressiven Kategorien zeigen unterschiedliche Verteilungen in der Häufigkeit der Benutzung. Autos aus dieser Kategorie können weder bei der Gesamtbevölkerung noch bei bestimmten Milieus vordere Rangplätze einnehmen. Eine klar erkennbare Marktbearbeitungsstrategie ist nicht vorhanden.

Ästhetische Verbindungen zwischen Milieu und Marke

Auf der Basis des benutzten Bild-Analysesystems können signifikante Unterschiede bei der Benutzung von ästhetischen Zeichen in den untersuchten Anzeigenkampagnen ausgemacht werden. Aufbauend auf der detaillierten Auswertung der VA in Bezug auf die fünf Erlebnismilieus können ebenfalls signifikante Unterschiede bei der Markenwahl im PKW-Segment Golf-Klasse festgestellt werden. Die Zusammenführung dieser Teilergebnisse wird im Folgenden schrittweise dargestellt. So ist grundlegend nochmals festzuhalten, dass sich die von Schulze beschriebenen ästhetischen Zeichen tatsächlich in den untersuchten Anzeigen teilweise wieder finden. Gleichzeitig kann festgestellt werden, dass die Verwendung von bestimmten, milieuindizierenden ästhetischen Zeichen zu einer weit überdurchschnittlichen Affinität im jeweiligen Erlebnismilieu führt. In diesen Fällen scheint eine Korrespondenz zwischen ästhetisch kommunizierter Positionierung und Akzeptanz bei einer bestimmten Zielgruppe zu bestehen. Des Weiteren zeigt sich, dass die Vermeidung von besonders prägnanten ästhetischen Zeichen bei der Gestaltung der Anzeigen sowie die Benutzung einer gewissen „neutralen“ Bild- und Textsprache bei fast allen Milieus durchschnittlich bzw. leicht überdurchschnittlich quotiert wird und somit im Endeffekt zu hohen Rangplätzen in der Gesamtbevölkerung führt. Das Teilergebnis in diesem Bereich kann somit lauten, dass die Vermeidung des Zitierens von bestimmten ästhetischen Zeichen jeglicher Milieus eine Positionierung in einer bestimmten Zielgruppe ausschließt, dafür jedoch die Chance für eine sehr gute Platzierung in der Gesamtbevölkerung eröffnet.

Ein weiteres Teilergebnis wird sichtbar, wenn man sich das Feld der Kampagnen anschaut, die keine spezifische Positionierung bei der Benutzung von ästhetischen Zeichen verfolgen. Diese Marken treten weder ästhetisch „neutral“, noch ästhetisch „eindeutig“ auf. Eine klare Positionierung für ein nach Schulze beschriebenes Milieu ist bei der Analyse der Kampagnen nicht erkennbar. Es besteht die Vermutung, dass diese kommunizierte ästhetische Uneindeutigkeit zur Verwirrung der Rezipienten führt. Die potentiellen Konsumenten bevorzugen dann im Resultat diese Marken unterdurchschnittlich sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch in den jeweiligen Milieus. Führt man alle Teilergebnisse zusammen, so entsteht der Eindruck, dass bei den untersuchten Anzeigenkampagnen zwei erfolgreiche Positionierungsstrategien auszumachen sind. Wird eine Markenpositionierung in der Gesamtbevölkerung angestrebt, so werden nur wenige und nicht sehr eindeutige ästhetische Zeichen benutzt.

Ist jedoch eine Markenpositionierung in einem bestimmten Milieu angestrebt, so werden möglichst eindeutige, milieuintizierende ästhetische Zeichen in den Kampagnen verwendet. Hinsichtlich der zentralen Fragestellung kann festgestellt werden, dass sowohl die Benutzung als auch die Nicht-Benutzung von ästhetischen Zeichen zur erfolgreichen Markenpositionierung dienen kann. Jede Variante ist dabei im Kontext der jeweiligen Marke sowie des gesamten Marktsegmentes zu betrachten und dann entsprechend eine Markenpositionierung vorzunehmen, die die Regeln der Markenpositionierung nach Meffert beachtet. Wenn zum Beispiel der Volkswagen Golf, der Begründer der nach ihm benannten Fahrzeugklasse, seit 30 Jahren als Auto für alle und jeden positioniert ist, so macht es viel Sinn, eine Anzeigenästhetik zu wählen, die die Gesamtbevölkerung anspricht und dabei keinem bestimmten Milieu negativ auffällt. Durch diese Strategie, die auch als Volumen- oder Massenmarkt-Strategie bezeichnet werden kann, wird eine spezifische Positionierung versucht zu vermeiden. Dieses bewusste Vermeiden einer Positionierung könnte in der Konsequenz als eine besondere Form der Positionierung gewertet werden. Eine andere Strategie der Markenpositionierung wird bei der Betrachtung der Ergebnisse für den Audi A3 sichtbar. Dieses Ende der 90er Jahre auf den Markt gebrachte Automobil sollte im Segment der Golf-Klasse nicht als direkter Konkurrent zum Golf positioniert werden.

Man wählte lieber eine Positionierung in einem bestimmten Zielgruppensegment, einem bestimmten Milieu, wie es die vorliegende Arbeit aufzeigt. Diese Positionierung wurde durch die gezielte Benutzung bestimmter milieuintizierender Zeichen vollzogen. Dabei wurde gleichzeitig keine Volumen- oder Massenmarkt-Strategie angestrebt, sondern eine Nischen-Markt-Strategie. Obwohl man einerseits im Segment der Golf-Klasse positioniert sein wollte, wählte man gleichzeitig innerhalb dieses großen Segmentes ein spezielles Teilsegment bzw. eine spezielle Zielgruppe aus, sprach diese mit gezielter Kommunikation an und hatte einen entsprechenden Markterfolg damit.

Literaturverzeichnis

- Auto Motor Sport. Vereinigte Motor-Verlage, Stuttgart, 1999.
- Auto Motor Sport. Vereinigte Motor-Verlage, Stuttgart, 2002.
- Barthes, Roland: Mythen des Alltags. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 2003.
- Bauer Media 2002: Verbraucheranalyse 2002. In:
www.bauermedia.com/pdf/studien/zielgruppe/verbraucheranalyse/2002/Presseinformationen.pdf.
- Bockelmann, Wilfried: Analyse des VW Golf. In: 3Sat: Tips und Trends. 16.03.2003.
- Bolz, Dirk-Mario: Konstruktion von Erlebniswelten: Kommunikations- und Marketing-Strategien bei Camel und Greenpeace. Vistas, Berlin, 1994.
- Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. für Human- und Sozialwissenschaftler. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 1999.
- Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/M., Suhrkamp, 1984.
- Diekhof, Rudolf: Coolness ist die erste Pflicht. In: WuV. Europa-Fachpresse-Verlag, München, Heft 45, 2002, S.112-113.
- Domizlaff, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Hamburg, 1992.
- Dudenhöfer, Ferdinand: Abschied vom Massenmarketing. Econ Verlag, 2000.
- Dudenhöfer, Ferdinand: VW unter Druck. Interview mit Susanne Kühn. In:
<http://www.inforadio.de>: 08.03.2004.
- Esch, Franz Rudolf: Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen. Gabler, Wiesbaden, 2001.
- Flaig, Berthold; Meyer, Thomas; Ueltzhoeffer, Jörg: Alltagsästhetik und politische Kultur. Dietz Verlag, Bonn, 1997.
- Goethe, Johann Wolfgang von: Versuch einer allgemeinen Vergleichungslehre. 1790. In: Goethe, Johann Wolfgang von: Artemis-Gedenkausgabe der Werke, Briefe und Gespräche. Zürich und Stuttgart, Band 17, 1948.
- Goffman, Erving: Wir spielen alle Theater. Piper Verlag, München, 2003.
- Gottschalk, Bernd; Kalmbach, Ralf: Markenmanagement in der Automobilindustrie. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2000.
- Hellmann, Kai-Uwe: Soziologie der Marke. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 2003.
- Herrmann, Christoph: Die Zukunft der Marke. FAZ-Verlag, Frankfurt am Main, 1999.
- Horx, Matthias: Das Zukunfts-Manifest. Econ, 1998.
- Hradil, Stefan: Soziale Ungleichheit in Deutschland. Opladen: Leske & Budrich, 1999.
- Illies, Florian: Generation Golf. Fischer, Frankfurt am Main, 2001.
- Illies, Florian: „Ich wollte immer schon Cord!“ In: Audimax, Ausgabe 07/08, 2002, S. 18.

- Illies, Florian: Generation Golf II. Blessing, 2003.
- Kaesler, Dirk (Hrsg.): Klassiker der Soziologie. 2 Bde. Neuaufl. München, C.H.Beck, 1999.
- Karmasin, Helene: Produkte als Botschaften. Ueberreuter Wirtschaftsverlag, Frankfurt am Main, 1998.
- Klein, Markus: Gibt es die Generation Golf wirklich? In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 55, 2003, S. 99-115.
- Korte, Hermann; Schäfers, Bernhard: Einführung in die Hauptbegriffe der Soziologie. UTB, Stuttgart, 2000.
- Kroeber-Riel, Werner et al.: Konsumentenverhalten. Vahlen Verlag, München, 2000.
- Kuhm, Klaus et al.: Die Gesellschaft und ihr Raum. Verlag für Sozialwissenschaften, 1997.
- Kuka, Marion: Werbung mit Lebensstilen. Diplomarbeit im Studiengang der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation. Hochschule der Künste Berlin, 1995.
- Kullmann, Katja: Generation Ally. Fischer, Frankfurt am Main, 2003.
- Lauster, Peter: Statussymbole. Eine Demaskierung menschlicher Eitelkeiten. Econ, München, 1992.
- Lüdtke, Hartmut: Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile. Leske u. Budrich, Verlag, Opladen, 1989.
- Luhmann, Niklas: Gesellschaftsstruktur und Semantik. Band 3, Frankfurt, 1989.
- Luhmann, Niklas: Aufsätze und Reden. Reclam, Ditzingen, 2001.
- Mattenklott, Axel; Schimansky, Alexander: Werbung. Vahlen Verlag, München, 2002.
- Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Gabler Verlag, Wiesbaden, 1998.
- MOZ. Märkisches Verlags- und Druckhaus, Frankfurt an der Oder, 2003.
- MOZ. Märkisches Verlags- und Druckhaus, Frankfurt an der Oder, 2004.
- Moser, Klaus: Markt- und Werbepsychologie. Hogrefe, Göttingen, 2002.
- Müller, Hans-Peter: Sozialstruktur und Lebensstile. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1992.
- Niesel, Manfred: Über den Nutzen psychographischer Zielgruppenmodelle. In: Mattenklott, Axel; Schimansky, Alexander: Werbung. Vahlen Verlag, München, 2002, S. 332-357.
- Pitschetsrieder, Bernd: Ein Bestseller startet durch. In: VW Magazin, Volkswagen Konzern, Wolfsburg, Heft 3, 2003.
- Ries, Al; Trout, Jack: Positioning. The Battle for Your Mind. McGraw-Hill Trade, New York, 2000.
- Ries, Al; Trout, Jack: Marketing Warfare. McGraw-Hill Trade, New York, 1997.
- Ries, Al: Focus: The Future of Your Company Depends on It. HarperBusiness, New York, 1997.
- Schmitt, Bernd H.; Simonson, Alex: Marketing-Ästhetik. Econ Verlag, München, 1998.

Schönbach, Klaus: Werbewirkung: Eine Inventur der Inventare. Übersichten zu Effekten von Anzeigen: Eine annotierte Bibliographie. Deutscher Fachverlag GmbH, 2002.

Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Campus, Frankfurt am Main, 1996.

Schulze, Gerhard: Was wird aus der Erlebnisgesellschaft? In: Das Parlament. Beilage: Aus Politik und Zeitgeschichte. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, Nr. 12 , 17.03.2000.

Schulze, Gerhard: Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert? Hanser Verlag, 2003.

Schwenk, Otto G. (Hrsg.): Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft. Opladen, 1996.

Seibt, Gustav: Aussortieren, was falsch ist. In: Die Zeit, 04.03.2000.

Scott, Walter Dill: The psychology of advertising. Pitman, London, 1912. In: <http://etext.lib.virginia.edu/modeng/modengS.browse.html>, 11.10.2003.

Sinus Sociovision: <http://www.sinus-milieus.de/>, 01.02.2004.

Simmel, Georg: Soziologie. Untersuchung über die Formen der Vergesellschaftung. Frankfurt am Main, 1992.

Stern (Hrsg.): Wie wirken Anzeigen? Erkenntnisse aus 25 Jahren ARGUS-Copytests. Hamburg: Gruner + Jahr, 2001.

Stihler, Ariane: Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze. Duncker u. H., Berlin, 1998.

Stroebe, Wolfgang; Hewstone, Miles; Stephenson, Geoffrey: Sozialpsychologie. Eine Einführung. Springer Verlag, Berlin, 1999.

Veblen, Thorstein: Theorie der feinen Leute. DTV, München, 1971.

Vester, Michael: Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 2001.

VW Geschäftsbericht 2003, Volkswagen Konzern, Wolfsburg, 2004.

VW Magazin. Volkswagen Konzern, Wolfsburg, Heft 3, 2003.

Wachtel, Martin: Zur Verkehrssicherheitsrelevanz der Autowerbung. Ausgewählte Ergebnisse einer repräsentativen Inhaltsanalyse der bundesdeutschen Print-Medien des Jahres 1992. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, H1, 1995.

Weindl, Georg: Der Schöne Schein. Das Geschäft mit den Lifestylemarken und warum wir sie kaufen. Redline, 2003.

Welsch, Wolfgang: Grenzgänge der Ästhetik. Reclam, Stuttgart, 1996.

Wenzel, Olaf: Erlebnismilieus? Eine empirische Umsetzung des Milieumodells von Gerhard Schulze. Bergische Universität GH Wuppertal, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Arbeitspapier 186, 1999.

WuV. Europa-Fachpresse-Verlag, München, 2002.

WuV. Europa-Fachpresse-Verlag, München, 2003.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: Werbung in Deutschland 2003. Verlag Edition ZAW, Bonn, 2004.

Zeitungsgruppe Bild: Erlebnismilieus – Zielgruppentypologie zur Markenführung. Axel Springer Verlag, Hamburg, 1998.