

# Forschungsreihe

06/2017



## Marke und Authentizität

Prof. Dr. Felicitas Morhart

## MARKENAUTHENTIZITÄT

Marken sind überall. Wir können uns ihnen kaum entziehen. Von dem Moment an, wenn wir morgens aufstehen, unseren Tag hindurch, beim Arbeiten und in der Freizeit, bis zu dem Moment, an dem wir abends die Jalousien herunterziehen. Wir tragen, konsumieren und begehren Marken. Wir leben sie. Manche meinen sogar, wir alle wären selbst Marken und sollten uns dementsprechend vermarkten.

Die Konsumentenwahrnehmung einer Marke, ihres Images und ihrer Eigenschaften spielen eine wichtige Rolle im Verkaufsprozess von Produkten. Marken bestimmen zu grossen Teilen, wieso Kunden ein Gut kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen. Marketingfachleute versuchen deshalb gezielt, die Bekanntheit einer Marke und ihr positives Image beim Konsumenten zu steigern.

Die Allgegenwart von Marken hat jedoch letztthin zu einem regelrechten Überdross der Konsumenten gegenüber glamourösen – aber oft leeren – Markenversprechen voller Superlative geführt. Manche Konsumentenforscher sprechen sogar von einem Konsum-«Kater» in einer Welt des schönen Scheins und Glitzers à la Disneyland.

Vor diesem Hintergrund hat das Konzept der Authentizität zunehmend an Aufmerksamkeit bei Markenmanagern und -wissenschaftlern gewonnen. Genauso wie authentische Leader vermeintlich überzeugender, glaubhafter und effektiver sind, wird angenommen, dass Marken, die für ihre angestammten Werten einstehen, für Konsumenten attraktiver sind. Viele Konsumenten möchten Marken kaufen, die sinnvoll, relevant und echt sind, ganz so als ob dies mehr Sinn in ihr eigenes Leben bringen würde.

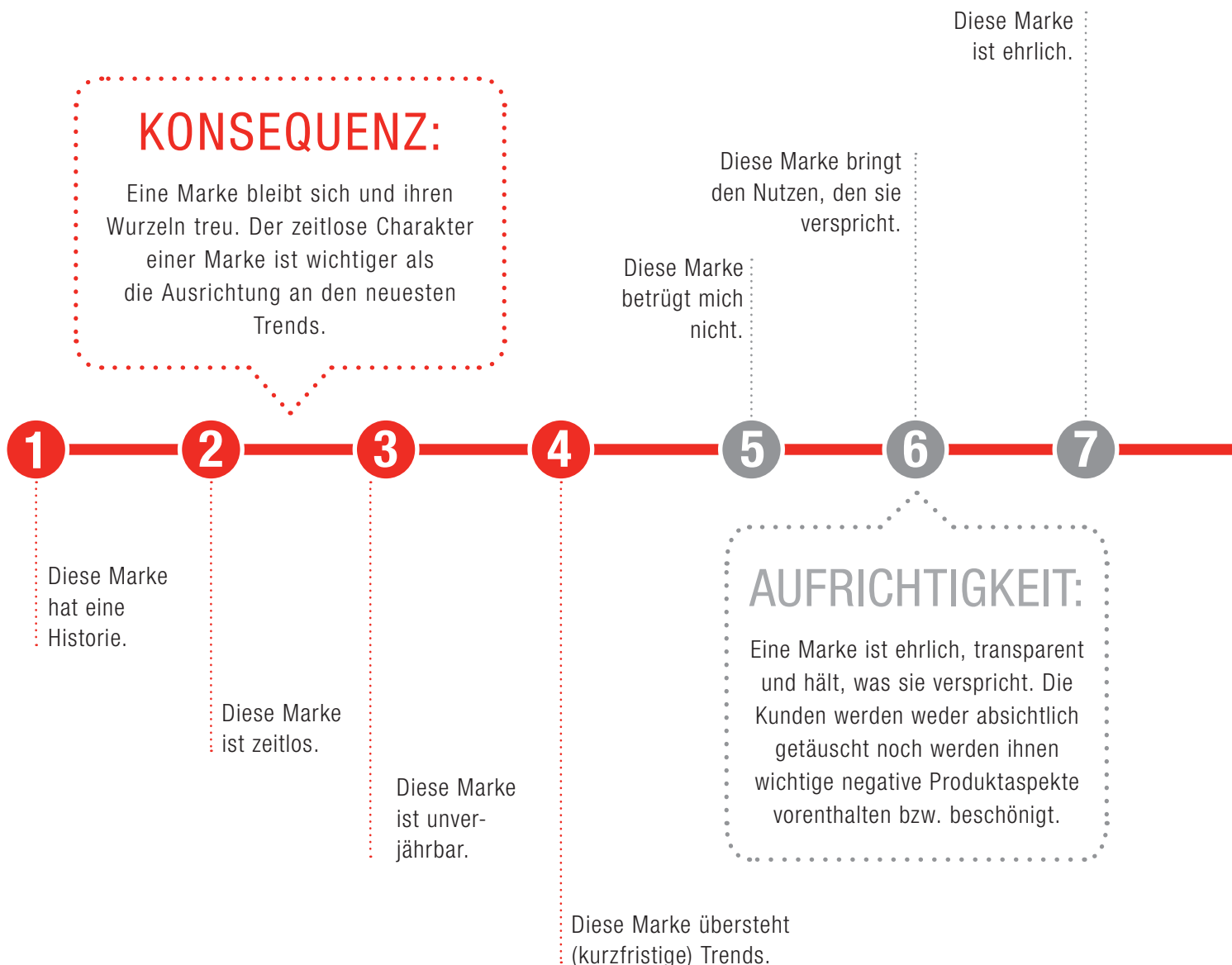
Bis heute steht der Begriff der Markenauthentizität jedoch auf wackeligem akademischem Boden. Es besteht wenig Konsens darüber, was die Authentizität einer Marke ausmacht. Viele Fragen im Hinblick auf die Treiber, die Konsequenzen, oder die Messung dieses wesentlichen Elements für Werbung und Marketing sind unbeantwortet. Diesen Themen haben wir uns in unserem Artikel «Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale» angenommen. In diesem Forschungsprojekt entwarfen wir einen Untersuchungsrahmen für Markenauthentizität sowie eine Skala, um wahrgenommene Markenauthentizität (PBA - «Perceived Brand Authenticity») zu messen.



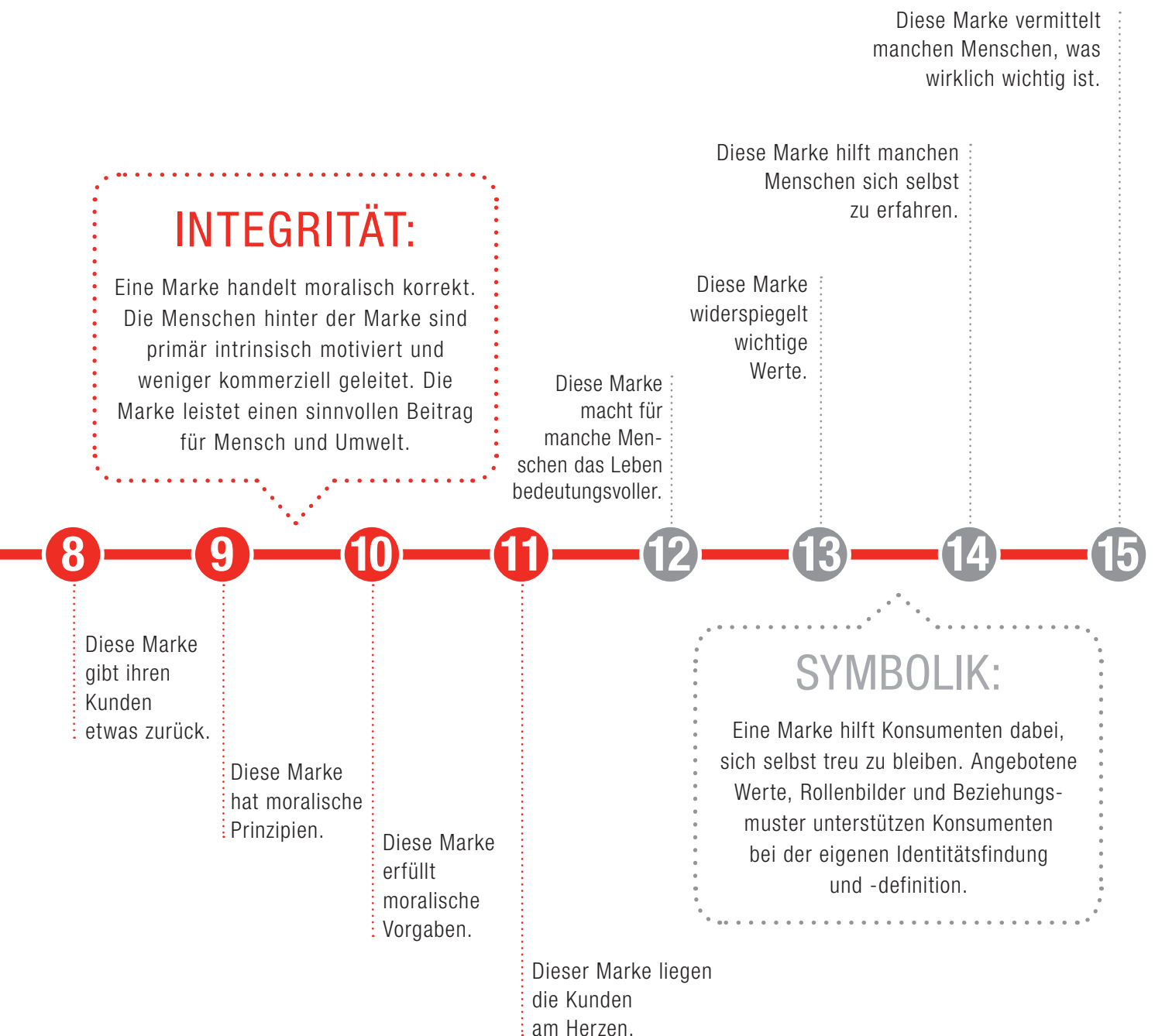
### **Zuerst haben wir uns der Frage gewidmet, wie Konsumenten zu ihrem Urteil über die Authentizität einer Marke kommen:**

Konsumenten greifen auf drei verschiedene Informationsquellen zurück, wenn sie die Authentizität einer Marke bewerten. Die erste Quelle sind objektive Tatsachen («indexical authenticity»). Dies sind messbare Fakten, die die Authentizität eines Objekts ausmachen, z.B. das nachweisbare Alter eines antiken Möbelstücks oder die natürlichen Inhaltsstoffe eines Nahrungsmittels. Die zweite Quelle sind subjektive Eindrücke, also ob etwas der eigenen Vorstellung von Authentizität entspricht. Das zu beurteilende Objekt muss also nicht unbedingt faktisch authentisch sein, es muss lediglich einen authentischen Eindruck machen («iconic authenticity»). Dies erklärt zum Beispiel, warum einige Konsumenten Nachbauten bzw. Neuauflagen von Kultprodukten (zum Beispiel den VW Beetle oder den BMW Mini) als authentisch wahrnehmen können. Die dritte Quelle ist das persönliche Bewusstsein («existential authenticity») und bezieht sich auf das eigene Erleben von Authentizität, also ob man sich selbst echt fühlt in einer bestimmten (Konsum-) Situation. Reality TV kann zum Beispiel als authentisch angesehen werden, insofern es den Zuschauern selbstreferenzielle Informationen (zum Beispiel Werte, soziale Rollen und Beziehungen, menschliche Persönlichkeitsattribute, Gefühlserleben) liefert und sie sich dadurch in Kontakt mit einer echten Welt und mit ihrem echten Ich fühlen.

# UM DIE KUNDENWAHRNEHMUNG VON MARKEN-AUTHENTIZITÄT ZU BESTIMMEN, HABEN WIR VIER DIMENSIONEN DEFINIERT, DIE WIR IN EINEM MESSINSTRUMENT MIT 15 ITEMS OPERATIONALISIERT HABEN (PERCEIVED BRAND AUTHENTICITY SKALA – MORHART ET AL. 2015).



Die Items werden auf einer Likert-Skala (1= stimme überhaupt nicht zu; 7= stimme völlig zu) erhoben und sind aus der Sicht des Konsumenten formuliert, der eine bestimmte Marke beurteilt.



Organisationen können die Authentizität ihrer Marken gezielt verbessern. Mitarbeiter sollten in ihren Handlungen ausdrücken, dass sie die Werte der Marke vertreten. Das Marketing und die Werbekommunikation sollten die Tradition der Marke beinhalten und wie sich diese auf die heutigen Produkte auswirkt. Auch können die moralischen Werte der Marke vermittelt werden. Also was die Menschen hinter der Marke bewegt und wie sie dies zum Besten der Konsumenten umsetzen. Die Marke erscheint dann als weniger profitgelenkt. Die Marke mit menschlichen Eigenschaften darzustellen kann dazu beitragen, dass sich Konsumenten die Marke als Person vorstellen. Mit ihr können sie in Interaktion treten, was ihnen bei der eigenen Identitätsfindung hilft.

Eine erhöhte Markenauthentizität wirkt bei Konsumenten positiv auf die emotionale Markenbindung, die Mund-zu-Mund Kommunikation und die Markenpräferenz. Markenmanager können das Messinstrument der «Perceived Brand Authenticity» nutzen, um die vier Dimensionen zu messen und als Authentizitätsindex für das Markencontrolling und -benchmarking einzusetzen. Die Skala mit 15 Items wurde in sieben quantitativen Studien mit mehr als 2700 Teilnehmern und in drei verschiedenen Märkten (Schweiz, Kanada, Russland) validiert.



# FALLSTUDIE: CHAPLIN'S WORLD

Im Jahr 2000 hatten Yves Durand, ein Kanadischer Museumdesigner, und Philipp Meylan, ein Schweizer Architekt, einen Traum. Beide waren grosse Fans von Charlie Chaplin und wollten in dem Haus in Corsier-sur-Vevey (Schweiz), in dem der Ausnahmekünstler die letzten 25 Jahre seines Lebens verbracht hatte, ein Museum zu seinen Ehren einrichten. Eine Herausforderung: Auf der einen Seite versprochen sie den Nachkommen Chaplins dessen intellektuelles und künstlerisches Erbe zu bewahren, auf der anderen Seite mussten sie kommerziell denken, um das Museum schlussendlich profitabel zu machen.

Der Grossteil von Charlie Chaplins Werk stammt aus der Zeit des Schwarz-Weiss- und Stummfilms. Wie konnten die Schöpfer des Museums also Chaplins Werk in das medial übersättigte 21. Jahrhundert bringen, ohne dabei die Integrität, also die Authentizität, des kulturellen Erbes aufs Spiel zu setzen? Sollten sie ein kulturell hochwertiges, aber

vielleicht langweiliges, Museum für ein paar intellektuelle Chaplin Aficionados kreieren? Oder eher ein Museum à la Disneyland, das zwar einen höheren Unterhaltungswert, dafür aber weniger Authentizität bieten würde?

Zu Beginn des Projekts stand die Idee eines Museums, das vor allem die originalen Hinterlassenschaften wie das Haus, Möbelstücke, Briefe, Fotos, usw. ausstellen sollte. So waren sich Durand und Meylan sicher, das Erbe der Familie Chaplin zu bewahren. Aber bald wurde klar, dass solch ein Museum eher kein Publikumsmagnet werden würde. In den folgenden Jahren entwickelte sich das Museumsprojekt mit der Hilfe kommerzieller Partner zu einem erfolgreichen populär-kulturellem Projekt. Der Schlüssel dazu lag in der Umdefinition des Begriffs der Authentizität des Museums: weg von einem engen, objektiven (indexikalischen) Authentizitätsverständnis hin zu einem breiteren Verständnis, das die Wahrnehmungen, Gefühle



Faktenbasierte Authentizität: das Haus von Charlie Chaplin in Corsier-sur-Vevey





Eindrucksbasierte Authentizität: Naturgetreue Wachfiguren von Oona und Charlie Chaplin

und Erlebnisse der Besucher im Hinblick auf den authentischen «Look and Feel» des Produkts berücksichtigte. Dabei arbeiteten die Schöpfer des Museums auf allen drei Ebenen der Authentizität:

Zum einen liefert das Museum nach wie vor eine Fülle an originalen Ausstellungsstücken wie alte Fotos und Briefe, originale Möbel und Instrumente, die auf der faktenbasierten Ebene (indexical authenticity) das materielle Erbe des Künstlers dokumentieren.

Zum anderen arbeitet das Museum vor allem mit authentischen Eindrücken (iconic authenticity), in denen Chaplins Leben und Werk in einer Art interpretiert wird, die die Vorstellung der Besucher untermauert, wie sein Leben ausgesehen haben könnte. Hierzu vertrauten die Einrichter des Museums vor allem auf Geschichten, Berühmtheiten und Formaten, die dem heutigen Besucher relevant erscheinen. Zum Beispiel wurde das Filmmaterial multimedial aufbereitet, anstatt alte Filmrollen abzuspielen. Ein zentraler Bestandteil sind auch die lebensnahen Wachfiguren der zentralen Personen

im Leben von Charlie Chaplin, um das Storytelling greifbarer zu machen (zum Beispiel gibt es eine Wachfigur von Michael Jackson, der Charlie Chaplin zwar nicht persönlich begegnet ist, der aber Jahre nach dessen Ableben die Familie Chaplin im Haus besuchte, da sein eigenes Werk stark von Chaplin beeinflusst wurde).

Ein weiterer genialer Aspekt ist, wie die Schöpfer des Museums den dritten Aspekt der Authentizität (existential authenticity) umgesetzt haben: Durch vielfältige interaktive Formate wird der Besucher eingeladen, sich in verschiedenen Filmsequenzen in die Rolle des «Tramps» zu versetzen, um das Zeitgefühl selbst erleben und reflektieren zu können. Ein eindrucksvolles Beispiel hierfür ist die Möglichkeit, in die Uniform des «grossen Diktators» Adenoid Hynkel (Anspielung auf Adolf Hitler im Film *The Great Dictator*) zu schlüpfen. Man kann dabei beobachten, wie Besucher anfangs amüsiert in der Uniform posieren und von sich Selfies machen, bis ihnen auf einmal das Lachen im Halse steckenbleibt. Genau dieses Gefühl ist es, welches Charlie Chaplin mit seinem Werk vermitteln wollte: mit sozialkriti-

schem Witz und Humor die Menschen dazu anzuregen, über die Missstände in einer Welt von Krieg, Terror, Armut, und sozialer Ungerechtigkeit nachzudenken. Wann, wenn nicht heute, könnte dies relevanter sein?

Für die Schöpfer des Museums ist der Mix von Kultur und Unterhaltung in Chaplin's World die authentischste Reinterpretation von Chaplins Erbe im 21. Jahrhundert. Denn Charlie Chaplin war immer ein Künstler des Mainstreams, der zu jedermann sprach. Durch Chaplin's World konnte der Ausnahme-Künstler wieder Teil der zeitgenössischen Popkultur werden.

## Referenzen

Morhart, Felicitas, et al.

«Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale.»

Journal of Consumer Psychology 25.2 (2015): 200–218.

Mikes, Anette, and Felicitas Morhart.

«Bringing Back Charlie Chaplin: Accounting as catalyst in the creation of an authentic product of popular culture.»

Management Accounting Research 35 (2017): 66–82.



Bewusstseins- und erlebnisbasierte Authentizität: Kostüme zum Anprobieren, um in die Filmcharaktere zu schlüpfen

## AUTORIN



## PROF. DR. FELICITAS MORHART

Professorin  
Institut für Marketing,  
Universität Lausanne

Prof. Dr. Felicitas Morhart ist Professorin für Marketing an der Universität Lausanne. In ihrer Forschung und Lehre beschäftigt sie sich mit der Frage wie marktorientierte Unternehmen Sinn stiften und zum Wohlergehen ihrer verschiedenen Stakeholder beitragen können (vor allem der Kunden, Mitarbeiter, Manager und der Gesellschaft). Ihre zentralen Arbeiten liegen an der Schnittstelle zwischen Marketing, Führung und Unternehmensethik, wie z.B. ihre Arbeit zu markenorientierter transformationaler Führung, zur Authentizität von Marken und zur Sharing Economy.

Ihre Forschung wurde in nationalen und internationalen Top-Fachzeitschriften publiziert. Zudem berät und trainiert sie Manager vor allem in der Finanz und Automobilindustrie zum Thema des transformationalen Wandels. Im Jahr 2013 wurde Felicitas vom Wirtschaftsmagazin Bilanz unter die «Top 40 unter 40» für ihren Einfluss in der Schweizer Wirtschaftswelt gewählt.

## GfM-Forschungsreihe

In Zusammenarbeit mit Experten aus der Wissenschaft und der Praxis nimmt die GfM eine führende Rolle in der Forschung im Bereich marktorientierte Unternehmensführung in der Schweiz ein. Die GfM-Mitglieder erhalten die wichtigsten Ergebnisse der von der GfM unterstützten Forschungsprojekte in der Publikation «GfM-Forschungsreihe» zugestellt.

01/2017 What's next? Kant für morgen  
02/2017 Neue Wege zur Innovation – von der Problemlösung zur Problemfindung  
03/2017 Innovation in der Schweiz  
04/2017 Influencer Marketing  
05/2017 Marketingorganisation der Zukunft

01/2016 8 key trends that will shape the future of marketing  
02/2016 Zielgruppen im mobilen Zeitalter wirkungsvoll erreichen  
03/2016 Die Brücke zwischen CMO und CIO  
04/2016 Internet of Things  
05/2016 Die wahren Erfolgsfaktoren einer marktorientierten Unternehmensführung  
06/2016 Erfolgreiche Werbung ist kein Zufall

Unter dem Link <http://www.gfm.ch/de/forschung/forschungsreihe/> können Sie die GfM-Forschungsreihen der vergangenen Jahre kostenlos downloaden.



Schweizerische Gesellschaft für Marketing, Löwenstrasse 55, 8001 Zürich  
Telefon +41 (0)44 202 34 25, Fax +41 (0)44 281 13 30, [www.gfm.ch](http://www.gfm.ch), [info@gfm.ch](mailto:info@gfm.ch)