

# LKA

*Latvian Academy of Culture*

# Magisterarbeit

Rīga  
2013



**Latvian Academy of Culture**  
Lehrstuhl für Kulturosoziologie und Management



## **Masterthesis**

### ***MARKENBINDUNG DURCH STRATEGISCHE DRAMATURGIE.***

*WELCHE RELEVANZ DER KONFLIKTBASIERTE SPANNUNGSBOGEN IN DER NARRATIVEN MARKENFÜHRUNG FÜR DIE  
BEZIEHUNG ZWISCHEN MENSCH UND MARKE HAT*

**Autor:**

Marco Ruckenbrod

Medien- und Kulturmanagement | Master of Arts (M.A.)

Matrikelnummer: 1mMkM-615

**Betreuer:**

Prof. Dr. Dieter Georg Herbst

**Rīga**

im August 2013

*Dedicated to all  
Storytelling Animals.*



## Vorwort und Danksagung

Unsere Welt ist eine narrative. Und sie hat mich gepackt, diese narrative Welt. Nach tagelanger, nach wochenlanger, nach monatelanger – teilweise nervenaufreibender – Arbeit an dieser Masterthesis, kann ich heute, ohne Wenn und Aber, zwei Dinge behaupten: das Thema hat mich wahnsinnig fasziniert und ich habe unglaublich viel gelernt. Über Marken, über Menschen und über etwas, das die unglaubliche Macht hat, beide miteinander zu verbinden – und das, obwohl es selbst so trivial ist. Es sind *Geschichten*. Ich habe verstanden, welche bindende Kraft in so etwas Alltäglichem wie der Narration liegen kann. Mein Dank gilt daher zunächst den zahlreichen Autoren, die mich haben eintauchen lassen in ihre spannende Gedankenwelt und damit in vielerlei Weise inspiriert haben. Eine Inspiration, die schließlich weit über die Grenzen dieser Arbeit hinausgeht. Denn durch sie habe ich eine Begeisterung für die Welt der Narration entdeckt. Eine Leidenschaft, die mich zweifelsfrei durch mein weiteres Leben – beruflich wie persönlich – begleiten wird. Aber mehr als nur das. Durch sie habe ich, nicht mehr und nicht weniger, als die Funktionsweise der Welt ein Stück weit besser verstehen gelernt. Denn es steht außer Frage: *Wir leben in einer narrativen Welt.*

Ein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Dieter Georg Herbst. Denn er war es, der mich in einem seiner Seminare im bezaubernden Riga erstmals bewusst in diese narrative Welt hineingezogen hat. Ihm verdanke ich überhaupt mein Interesse am Storytelling. Er hat es geweckt. Bedanken möchte ich mich zudem für seine gute Betreuung bei der Erstellung dieser Masterthesis.

Ein weiterer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Eugen Buß – einer der Professoren dieses Masterstudiums, der durch seine inspirierenden Seminare meinen Blick auf die Dinge schärfen und weiten konnte.

Mein Dank gilt außerdem den vielen Weggefährten, allen voran Roland und Kira, für die fachlichen Diskurse in den zurückliegenden Jahren. Danke für das offene Ohr, den inspirierenden Austausch und die zahlreichen Erkenntnisse daraus. Bedanken möchte ich mich zudem bei Sina und Moritz für die visuelle Unterstützung bei der Erstellung dieser Masterthesis.

Der größte Dank gilt jedoch meiner Familie und meinen Freunden. Ohne eure Unterstützung wäre vieles bis heute kaum denkbar gewesen. Ihr seid die Basis. Danke.

Besonderer Dank für all eure narrativen Einflüsse. Opa Kurt († 2006) – für all die Geschichten über den Krieg. Sie waren zwar oftmals erschütternd, aber immer spannend und vor allem lehrreich. Danke. Opa Addl – für all deine Geschichten, die Du mit Leib und Seele noch bis zum heutigen Tag zu erzählen vermagst, wie kein Zweiter. Danke. Mama und Papa – danke für die endlosen Abende mit den Märchen der Gebrüder Grimm oder den Hörspielen von Huckleberry Finn, Benjamin Blümchen und wie sie nicht alle heißen. Verena – danke, dass du stets mit mir mitgefiebert hast. Es waren spannende Stunden! Letztlich waren all diese Geschichten der Anfang auf dem Weg zum Storytelling Animal.

Marco Ruckenbrod – *Storytelling Animal*

Heidelberg/Rīga, im August 2013



# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort und Danksagung</b> .....	V
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	VII
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	X
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	XI
<b>1. Einleitung</b> .....	01
1.1. Hinführung .....	01
1.2. Forschungsdesign: Forschungsfrage, Hypothese und Zielsetzung .....	04
1.3. Methodik .....	07
1.4. Aufbau .....	08
<b>2. Konzeptioneller Bezugsrahmen der Untersuchung</b> .....	09
2.1. Einführung .....	09
2.2. Kerngedanken der Narration .....	09
2.2.1 Einführung .....	09
2.2.2 Handlung, Darstellung und Wirkung .....	11
2.2.3 Dramaturgie und Spannungsbogen .....	12
2.3. Storytelling-Verständnis .....	15
2.3.1 Einführung .....	15
2.3.2 Storytelling als methodischer Ansatz .....	15
2.3.3 Storytelling-Ansatz nach Fog/Budtz/Munch/Blanchette .....	17
2.4. Idee der narrativen Markenführung .....	19
2.4.1 Einführung .....	19
2.4.2 Status Quo der narrativen Markenführung .....	19
2.4.3 Diskurs zur narrativen Markenführung .....	21
2.4.4 Narrative Marke als transmediale Geschichte .....	23
2.4.5 Genre als Milieu der narrativen Marke .....	24
2.4.6 Versuch der Charakterisierung .....	26
2.5. Markenbindung als Zielkonstrukt der Markenführung .....	28
2.6. Zwischenfazit .....	29
<b>3. Untersuchung der Konstrukte Konflikt, Spannung und Bindung</b> .....	30
3.1. Konflikt als mittelbare Bindungsdeterminante .....	30
3.1.1 Begriff des Konflikts .....	30

3.1.2 Bedeutung und Funktion des Konflikts .....	31
3.1.3 Wesen des Konflikts .....	35
3.1.3.1 Wesensgestalt .....	35
3.1.3.2 Konflikttypen .....	38
3.1.3.3 Konfliktintensität .....	39
3.1.4 Wirkungszusammenhang zwischen Konflikt und Spannung .....	41
3.2. Spannung als unmittelbare Bindungsdeterminante .....	43
3.2.1 Begriff der Spannung .....	43
3.2.2 Bedeutung und Funktion der Spannung .....	45
3.2.3 Wesen der Spannung .....	47
3.2.3.1 Wesensgestalt .....	47
3.2.3.2 Neugier als kognitive Spannungskomponente .....	51
3.2.3.3 Teilnahme als affektive Spannungskomponente .....	55
3.2.4 Erklärungsmuster für Spannung .....	58
3.2.4.1 Erregungs-Appetenz .....	58
3.2.4.2 Erregungs-Aversion .....	60
3.2.4.3 Resümee .....	63
3.3. Bindung als Zielkonstrukt .....	64
3.3.1 Wesen der Bindung .....	64
3.3.2 Bindungsdeterminante Spannung .....	66
3.3.2.1 Neugier als kognitive Bindungsdeterminante .....	66
3.3.2.2 Teilnahme als affektive Bindungsdeterminante .....	67
3.3.3 Bindungsstärke als Indikator der Spannungsintensität .....	68
<b>4. Wirkungszusammenhang zwischen Konflikt, Spannung und Bindung .....</b>	<b>70</b>
<b>5. Implikationen für die Markenführung .....</b>	<b>72</b>
5.1. Übertragbarkeit des Wirkungsmusters auf die Marke .....	72
5.2. Potentiale für die Markenführung .....	73
5.2.1 Kognitive Ebene .....	73
5.2.2 Affektive Ebene .....	75
5.2.3 Konative Ebene .....	77
5.3. Problemfelder für die Markenführung .....	78
5.3.1 Problemfelder im Kontext des Konflikts .....	79
5.3.1.1 Perspektivenwechsel in der Markenführung .....	79
5.3.1.2 Konfliktgestaltung .....	81
5.3.1.3 Interkulturelle Konfliktgestaltung .....	83
5.3.1.4 Konfliktodynamik .....	84
5.3.2 Problemfelder im Kontext der Spannung .....	85
5.3.2.1 Unendlicher Spannungsbogen .....	85

5.3.2.2 Kognitive Spannungskomponente .....	87
5.3.2.3 Affektive Spannungskomponente .....	88
<b>6. Kritische Reflexion der Arbeit .....</b>	<b>90</b>
6.1. Monokausale Betrachtungsweise .....	90
6.2. Holistische Betrachtungsweise .....	90
6.3. Diffuser Bezugsrahmen .....	91
6.4. Theoretischer Diskurs .....	91
6.5. Persönliche Distanz .....	92
<b>7. Fazit und Ausblick .....</b>	<b>93</b>
<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Abstract (Deutsch   Englisch   Lettisch) .....</b>	<b>XXIV</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>XXVII</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 01: <b>Experiment von Heider/Simmel</b> .....	02
Abbildung 02: <b>Forschungsdesign</b> .....	06
Abbildung 03: <b>Geschlossener Spannungsbogen in klassischer 3-Akt-Struktur</b> .....	13
Abbildung 04: <b>Storymodell nach Fog/Budtz/Munch/Blanchette</b> .....	17
Abbildung 05: <b>Grenzüberschreitungstheorie nach Lotmann</b> .....	35
Abbildung 06: <b>Prinzip des Antagonismus nach McKee</b> .....	36
Abbildung 07: <b>Mac vs. PC</b> .....	37
Abbildung 08: <b>Konfliktbarometer nach Fog/Budtz/Munch/Blanchette</b> .....	40
Abbildung 09: <b>Limbic Map</b> .....	59
Abbildung 10: <b>Lambda-Hypothese</b> .....	74
Abbildung 11: <b>Partizipationsstufen des Storytelling</b> .....	77
Abbildung 12: <b>Serielle Dramaturgie als Zopfmuster</b> .....	86

## Abkürzungsverzeichnis

Anm. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
dergl.	dergleichen
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
f.	folgende
ff.	fortfolgende
ggf.	gegebenenfalls
hrsg.	herausgegeben
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
No.	Number
Nr.	Nummer
o.T.	ohne Titel
o.V.	ohne Verfasser
S.	Seite
s.a.	siehe auch
s.o.	siehe oben
sog.	sogenannte
s.u.	siehe unten
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume (Jahrgang)
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil



# KAPITEL 1.

## EINLEITUNG

### 1.1 Hinführung

„*We are, as a species, addicted to story*“ – zu dieser Erkenntnis kommt JONATHAN GOTTSCHALL in seinem Buch *THE STORYTELLING ANIMAL*. Dabei bezeichnet er den Menschen als „*Homo fictus*“ – oder eben als „*storytelling animal*“.<sup>1</sup> Ähnlich hält es auch Erzählforscher KURT RANKE und spricht vom „*Homo narrans*“.<sup>2</sup> Diese Bezeichnungen scheinen kaum verwunderlich, denn handelt es sich beim Menschen um ein Lebewesen, das seit jeher in Geschichten kommuniziert, denkt und lernt: „*Seit Jahrtausenden ist das liebste Mittel der Menschen, um sich so über die Welt zu verständigen, das Erzählen von Geschichten.*“<sup>3</sup>

JEAN-CLAUDE CARRIÈRE weist ergänzend darauf hin, dass es sich beim Erzählen von Geschichten um ein über Jahrtausende erwachsenes und bis heute ungebrochenes Grundbedürfnis des Menschen handelt.<sup>4</sup> Und Marktpsychologe GERT GUTJAHR kommt schließlich zu der Erkenntnis, dass bereits das menschliche Bewusstsein auf narrativ ist.<sup>5</sup>

Ein Blick in die Gehirnforschung bestätigt GUTJAHR'S Auffassung. Denn ein wesentlicher Teilbereich unseres expliziten Langzeitgedächtnisses – also des Bewusstseins – funktioniert auf narrative Weise. Informationen werden dabei räumlich, zeitlich und kausal miteinander verknüpft. Es entstehen gewissermaßen kleine Geschichten um unser faktisches Wissen herum. In diesem Zusammenhang ist daher auch vom *episodischen Gedächtnis* die Rede.<sup>6</sup>

Laut ROGER C. SCHANK wird sogar das ganze soziale Wissen in Form von Geschichten im episodischen Gedächtnis abgespeichert.<sup>7</sup> Wie stark der Mensch tatsächlich in narrativen Mustern denkt, interpretiert und sich die Welt erklärt, illustriert auf wunderbare Weise das Experiment der US-amerikanischen Psychologen FRITZ HEIDER und MARIANNE SIMMEL aus den 1940er Jahren. HEIDER/SIMMEL beschäftigten sich mit Wahrnehmungspsychologie und führten in einem Experiment 114 Probanden einen animierten Kurzfilm von etwa eineinhalb Minuten Länge vor. Objektiv gesehen, zeigt der Film drei geometrische Figuren, die sich auf dem Bildschirm bewegen. Lediglich 3 der 114 Probanden haben exakt dies jedoch auf die Frage, was sie dort sehen, erklärt: sich bewegende geometrische Figuren. Die übrigen 111 Probanden glaubten hingegen mehr als das zu sehen; nämlich eine Geschichte rund um Themen wie Liebe, Eifersucht und Streit. Eine Geschichte zwischen Gut und Böse.<sup>8</sup>

Das Experiment von HEIDER/SIMMEL zeigt, welche Bedeutung Geschichten für den Menschen und dessen Wahrnehmung haben. Zahlreiche Experten – wohlgerne aus den unterschiedlichsten (Forschungs-)Disziplinen – attestieren Geschichten gar einen universellen Charakter. Diese Universalität drückt der französische Philosoph, Schriftsteller und Literaturkritiker ROLAND BARTHES wie folgt aus:

<sup>1</sup> Vgl. Gottschall, J.: *The Storytelling Animal. How Stories Make Us Human*. Houghton Mifflin Harcourt, Boston/New York, 2012, S. XIV

<sup>2</sup> Ranke, K.: *Die Welt der einfachen Formen. Studien zur Motiv-, Wort- und Quellenkunde*. De Gruyter, Berlin/New York, 1978, S. 40

<sup>3</sup> Eder, J.: *Die Dramaturgie des populären Films: Drehbuchpraxis und Filmtheorie*, 3. Auflage. Lit Verlag, Münster, 2007, S. 8

<sup>4</sup> Vgl. Carrière, J.-C. / Bonitzer, P.: *Praxis des Drehbuchschreibens*. Alexander Verlag, Berlin, 1999, S. 129 f.

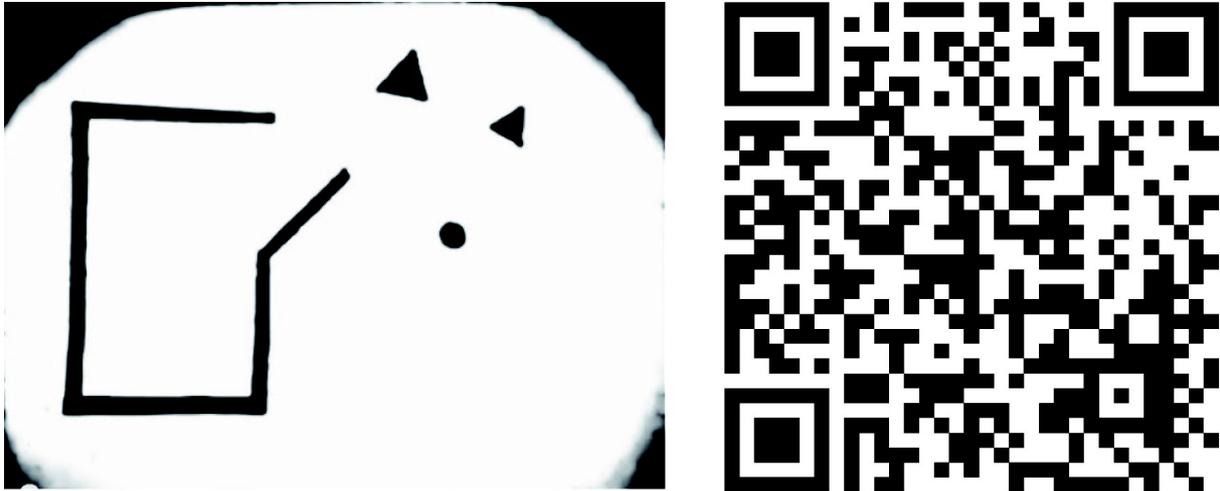
<sup>5</sup> Vgl. Gutjahr, G.: *Markenpsychologie. Wie Marken wirken – was Marken stark macht*. Gabler, Wiesbaden, 2011, S. 154

<sup>6</sup> Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. / Gröppel-Klein, A.: *Konsumentenverhalten*, 9. Auflage. Verlag Franz Vahlen, München, 2009, S. 278

<sup>7</sup> Vgl. Schank, R.: *Tell Me a Story. A New Look at Real and Artificial Memory*. Atheneum, New York/Toronto, 1990, S. 1 ff.

<sup>8</sup> Vgl. Heider, F. / Simmel, M.: *An Experimental Study of Apparent Behavior*, in: *American Journal of Psychology*, Vol. 57, No. 2, 1944, S. 243 ff.

„Die Erzählung [...] ist international, transhistorisch, transkulturell und damit einfach da, so wie das Leben.“<sup>9</sup> Es ließen sich sicherlich noch zahllose weitere Autoren aufführen, die die fundamentale Bedeutung von Geschichten illustrieren. Die Markenstrategen FRANK-OTTO DIETRICH und RALF SCHMIDT-BLEEKER bringen es jedoch wie folgt pointiert auf den Punkt: „Unsere Welt ist eine narrative.“<sup>10</sup>



**Abbildung 01: Experiment von Heider/Simmel**

Quelle: eigene Darstellung

Diese Ausführungen sollen genügen, um sich der fundamentalen Bedeutung von Geschichten für den Menschen bewusst zu werden. Es stellt sich die Frage, inwiefern sich diese enorme Bedeutung im Kontext der Wirtschaftswelt widerspiegelt. Das Buzz-Word hierfür lautet: *Storytelling*. Eine Google-Suche nach dem Begriff Storytelling ergibt beeindruckende 43 Millionen Suchergebnisse. Ergänzt man den Term um Begrifflichkeiten wie *Business* oder *Marketing*, erhält man ebenfalls eine erhebliche Anzahl an Treffern. Wie die Arbeit noch zeigen wird, ist *Storytelling als Methodik* längst in der Wirtschaft angekommen. Angesichts dieser Omnipräsenz ließe sich annehmen, dass die Thematik Storytelling im Kontext des Marketing bereits hinreichend behandelt worden sein müsste. Obwohl sich spätestens seit Mitte der 1990er Jahre mehr und mehr Experten aus Wissenschaft und Praxis mit der Thematik des Storytelling auseinandersetzen und die Anzahl an Publikation stetig wächst, kann das Forschungsgebiet jedoch als noch nicht gänzlich durchdrungen bewertet werden. Es lassen sich Aspekte identifizieren, die bislang noch kaum thematisiert worden sind. Die vorliegende Masterthesis soll sich daher einem Aspekt des Storytelling widmen, der nach Ansicht des Autors in der Fachliteratur bislang kaum hinreichend diskutiert worden ist. Es handelt sich um den *Bindungsaspekt* von Geschichten. ROBERT MCKEE, einer der weltweit führenden Drehbuchexperten, macht zwischen dem Publikum und einer Geschichte ein „*unsichtbares Band*“ aus.<sup>11</sup> Ähnlich hält es auch der US-amerikanische Marketing-Experte RANDALL RINGER, Präsident der *New York Marketing Association*, wenn er zu der Erkenntnis kommt: „[...] *what created emotional bonds between people*

<sup>9</sup> Barthes, R.: *Das semiologische Abenteuer*. Suhrkamp Verlag, Baden-Baden, 1988, S. 102

<sup>10</sup> Dietrich, F.-O. / Schmidt-Bleeker, R.: *Narrative Brand Planning. Wie Marken zu echten Helden werden*. Springer, Heidelberg/Berlin, 2013, S. 10

<sup>11</sup> Vgl. McKee, R.: *Story. Die Prinzipien des Drehbuchschreibens*, 6. Auflage. Alexander Verlag, Berlin, 2009, S. 160 ff.

**and brands were the stories that they shared.**<sup>12</sup> Schließlich spricht auch GERALD ZALTMANN, Autor des Buches *HOW CUSTOMERS THINK*, von „*meaningful connections*“, die durch Geschichten zwischen Menschen und Marken entstehen.<sup>13</sup> KEVIN ROBERTS, CEO der renommierten Werbeagentur *Saatchi & Saatchi*, geht noch einen Schritt weiter. In seinem vielbeachteten Werk *DER LOVEMARKS-EFFEKT* attestiert er Geschichten sogar eine sozialisierende Bindungsfunktion: „*Geschichten binden die Menschen aneinander.*“<sup>14</sup> Angesichts dieser Ausführungen lässt sich bereits erahnen, dass eine Art Bindungsmoment für Geschichten vorliegen muss und dabei eine wichtige Rolle zu spielen scheint.

Der Bindungsaspekt spielt jedoch nicht nur im Kontext von Geschichten eine bedeutsame Rolle. Denn die *Bindung eines Konsumenten an eine Marke* stellt ein wesentliches Zielkonstrukt der Markenführung dar. Die Schaffung und Stärkung von Markenbindung kann daher als eine zentrale Aufgabe der Markenführung verstanden werden. Dass es sich bei der Markenbindung um ein solch bedeutsames Konstrukt in der Markenführung handelt, wird im Rahmen dieser Masterthesis als *Grundannahme* vorausgesetzt.

Um schließlich die Parallelen zwischen der Markenbindung und dem vermeintlichen Bindungsaspekt von Geschichten herstellen zu können, erscheint das bis dato vorherrschende Storytelling-Verständnis unzureichend. Es gilt stattdessen, ein holistisches Storytelling-Verständnis zu entwickeln – ein Verständnis, dass die *Marke selbst als Geschichte* begreift und *nicht mehr bloß als Erzähler* einzelner (fragmentierter) Geschichten, wie dies beim Storytelling i.d.R. der Fall ist. Im Zuge der vorliegenden Arbeit soll die Idee der *narrativen Markenführung* diesem Verständnis besser gerecht werden. Es wird daher von der *narrativen Marke* die Rede sein. Der Grundgedanke lautet: *Marke ~ Geschichte*. Dieser Gedanke soll als zentrale *Prämisse* in die Untersuchung dieser Arbeit mit einfließen.

Begreift man also die Marke selbst als eine Geschichte, erscheint angesichts der Bedeutung der Markenbindung einerseits und dem vermeintlichen Bindungspotential von Geschichten andererseits die folgende Frage von höchster Relevanz: *Was ist es, dass den Menschen an Geschichten bindet?* Es geht also im Kern um die Frage, welche Faktoren für die Bindung zwischen Rezipient und Geschichte verantwortlich sind. Im Zuge dieser Arbeit sollen daher die zentralen *Bindungsdeterminanten* von Geschichten untersucht werden. Schließlich lässt sich die Überlegung anstellen, ob sich die Bindungsdeterminanten der Narration nicht auf die Markenführung übertragen lassen, mit dem Ziel stimulierend auf die Markenbindung einzuwirken. Es stellt sich daher die Frage: *Markenbindung durch strategische Dramaturgie?*

<sup>12</sup> Ringer, R.: o.T., URL: <http://narrativebranding.wordpress.com/about>, Abrufdatum: 05. Juni 2013

<sup>13</sup> Zaltmann, G.: *How Customers Think. Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business School Press, Boston, 2003, S. 213

<sup>14</sup> Roberts, K.: *Der Lovemarks-Effekt. Markenloyalität jenseits der Vernunft*. Mi-Fachverlag, München, 2008, S. 40

## 1.2 Forschungsdesign: Forschungsfrage, Hypothese und Zielsetzung

Anknüpfend an die bisherigen Ausführungen kann das Forschungsdesign dieser Masterthesis wie folgt entworfen werden.

**Grundannahme:** *Die Markenbindung stellt ein zentrales und damit bedeutsames Zielkonstrukt innerhalb des Markenmanagement dar. Aufgabe der Markenführung ist es, positiv auf die Markenbindung einzuwirken.*

**Prämisse A:** *Die Marke selbst stellt eine Geschichte dar (~narrative Marke).  
(= gesetzte Prämisse)*

Grundannahme und Prämisse A werden im Zuge von Kapitel 2 hinführend erläutert, prinzipiell jedoch als gesetzt betrachtet. Die wesentliche **Intention** der Masterthesis besteht darin, zunächst die *zweite Prämisse (Prämisse B) logisch zu entwickeln*, um anschließend eine *Konklusion* aus Prämisse A und Prämisse B herstellen zu können. Demnach ist Prämisse B bis dato noch nicht existent und soll im Folgenden als Hypothese verifiziert und entwickelt werden. Durch die Konklusion der beiden Prämissen sollen sich letztlich Implikationen für die Markenführung in Hinblick auf das Zielkonstrukt der Markenbindung ergeben. Die Entwicklung von Prämisse B sowie die anschließende Konklusion aus Prämisse A und Prämisse B ergeben schließlich gemeinsam den *Erkenntnisgewinn* dieser Arbeit.

Zunächst stellt daher die *Entwicklung von Prämisse B* den wesentlichen Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit dar. Dieser lässt sich folgendermaßen skizzieren: **Beobachtung » Forschungsfrage » Hypothese ~ Prämisse B**. Die einzelnen Aspekte sind wie folgt zu erörtern:

Wenn Menschen eine Geschichte rezipieren – sei es einen Film schauen, einer Erzählung lauschen oder ein Buch lesen – lässt sich oftmals eine faszinierende *Beobachtung* machen: Sie sind gefesselt. Die Geschichte vermag ganz offenbar den Rezipienten in ihren Bann zu ziehen – ihn zeitweise an sich *zu binden*. Die Beobachtung lautet daher:

**Beobachtung:** *Während der Rezeption einer Geschichte entsteht zwischen dem Rezipienten und der Geschichte eine Art Bindungsmoment.*

Angesichts dieser Beobachtung lässt sich zunächst ganz grundsätzlich die Frage aufwerfen:

**Forschungsfrage:** *Was bindet uns an eine Geschichte?*

Erstaunlicherweise gibt die herangezogene Fachliteratur aus dem Kontext der Narration auf diese Frage bis dato keine explizite Antwort. Deshalb gilt es im Rahmen dieser Masterthesis zunächst die Bindungsdeterminanten von Geschichten zu identifizieren. Diese Untersuchung wird den Nukleus

der Arbeit darstellen. Um eine Antwort auf diese Frage zu entwerfen, soll daher folgende *Hypothese* aufgestellt werden: *Was bindet uns an Geschichten?* Die Annahme lautet: Es ist Spannung. Menschen sind gespannt – auf den Fortgang, auf den Ausgang einer Geschichte. Die Spannung evoziert demnach unmittelbar eine Bindung zwischen Rezipient und Geschichte. Es wird daher angenommen, dass *Spannung eine unmittelbare Bindungsdeterminante* darstellt. Aber wodurch wird eine solche Spannung erzeugt? Innerhalb der Geschichte müssen Stimuli vorliegen, die eine solche Spannung auslösen. Die Annahme lautet: Es ist der Konflikt. Der Konflikt stellt demnach den zentralen Stimulus einer Geschichte dar, der Spannung erzeugt. Analog zum Spannungskonstrukt kann der Konflikt als eine *mittelbare Bindungsdeterminante* begriffen werden. Für Geschichten lässt sich also ein grundlegendes *Wirkungsmuster* annehmen, das deren Bindungsmoment zu erklären vermag. Demnach lösen Konflikte eine Spannung aus, die ihrerseits eine Bindung zwischen Rezipient und Geschichte bewirkt. Die aufgestellte Hypothese entspricht damit einem *Wirkungszusammenhang*, bei dem die drei Konstrukte Konflikt, Spannung und Bindung kausal miteinander verknüpft sind (Ursache-Wirkungs-Beziehung). Die Hypothese lässt sich schließlich auf die folgende Formel verdichten:

**Hypothese:*****Konflikt erzeugt Spannung erzeugt Bindung***

Forschungsleitende Fragen:

- Welche kausalen Zusammenhänge lassen sich zwischen den drei Konstrukten Konflikt, Spannung und Bindung identifizieren?
- Stellen die Konstrukte Konflikt und Spannung Bindungsdeterminanten von Geschichten dar?

Um die Hypothese mit ihrem komplexen Wirkungsmuster angemessen untersuchen zu können, erscheint es aus Sicht des Verfassers sinnvoll, diese in zwei Sub-Hypothesen zu zerlegen:

**Sub-Hypothese<sub>1</sub>:*****Konflikt erzeugt Spannung****(Konflikt ~ mittelbare Bindungsdeterminante)*

Forschungsleitende Fragen:

- Wie lässt sich das Konstrukt des Konflikts charakterisieren?
- Welcher Wirkungszusammenhang lässt sich zwischen Konflikt und Spannung identifizieren?
- Stellen Konflikte eine mittelbare Bindungsdeterminante dar?

**Sub-Hypothese<sub>2</sub>:*****Spannung erzeugt Bindung****(Spannung ~ unmittelbare Bindungsdeterminante)*

Forschungsleitende Fragen:

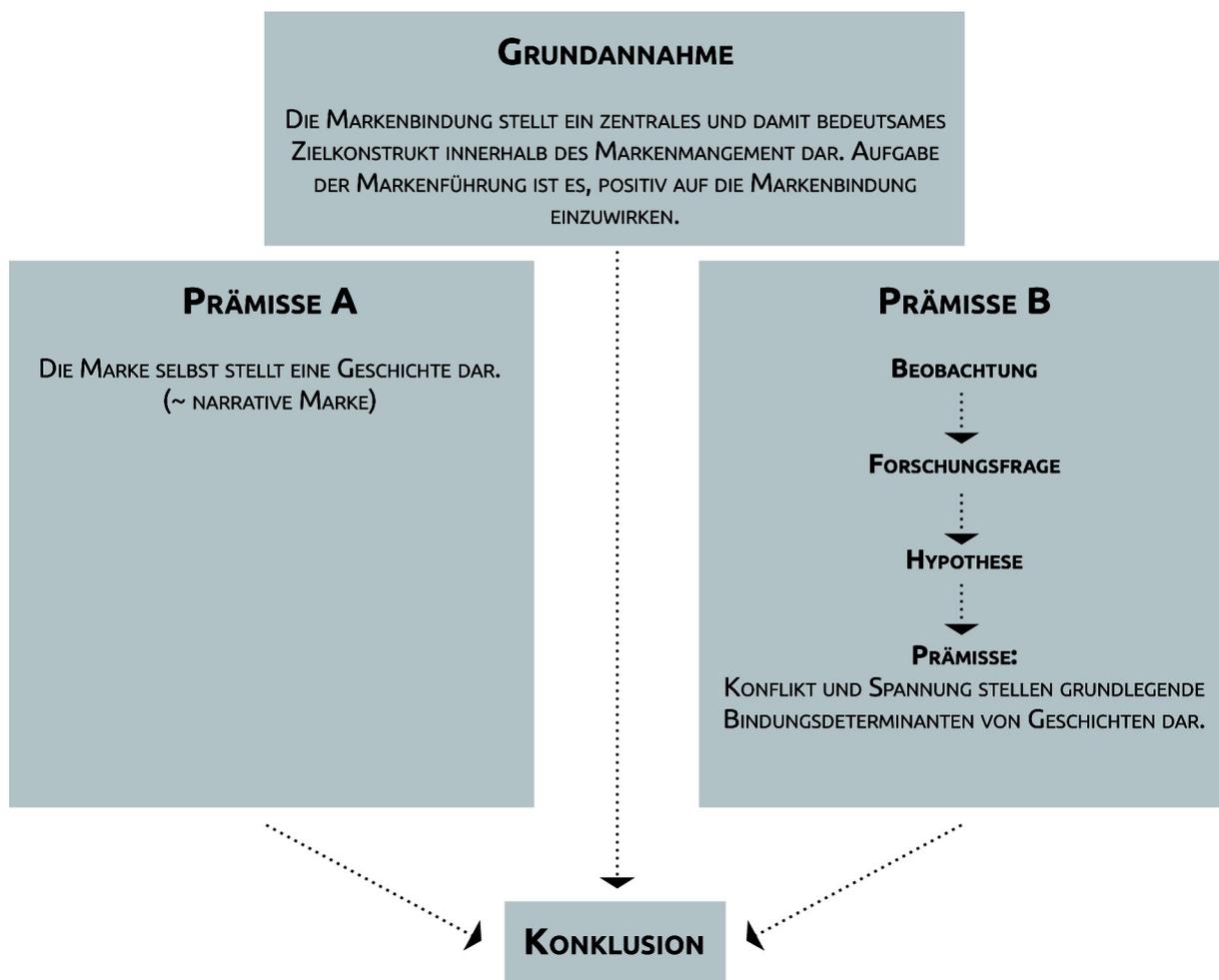
- Wie lässt sich das Konstrukt der Spannung charakterisieren?
- Welcher Wirkungszusammenhang lässt sich zwischen Spannung und Bindung identifizieren?
- Stellt Spannung eine unmittelbare Bindungsdeterminante dar?

Im Rahmen der vorliegenden Masterthesis soll das dargelegte Wirkungsmuster der Hypothese auf seine Gültigkeit hin geprüft werden. Im Zuge dessen werden die vermeintlichen Bindungsdeterminanten (Konflikt und Spannung) von Geschichten untersucht.

Die Untersuchung der Hypothese entspricht dabei der Entwicklung von Prämisse B dieser Arbeit. Prämisse B kann dahingehend – analog zur Hypothese selbst – wie folgt formuliert werden:

**Prämisse B:** ***Konflikt und Spannung stellen grundlegende Bindungsdeterminanten von Geschichten dar.***  
*(im Zuge der Untersuchung herzuleitende Prämisse)*

Die Entwicklung von Prämisse B stellt den ersten wesentlichen Schritt dieser Arbeit dar. Konnte Prämisse B schließlich logisch hergeleitet werden, erfolgt in einem zweiten Schritt die Zusammenführung von Prämisse A und Prämisse B. Diese logische Verknüpfung wird als Konklusion bezeichnet. Die Entwicklung von Prämisse B (~ Hypothese) sowie die Konklusion beider Prämissen (A und B) stellen *gemeinsam den Erkenntnisgewinn dieser Arbeit* dar.



**Abbildung 02: Forschungsdesign**

Quelle: eigene Darstellung

Im Zuge der Konklusion geht es schließlich um folgende **Fragestellungen**:

- Inwiefern lässt sich das untersuchte Wirkungsmuster von Geschichten – mit den bindungs-evozierenden Determinanten Konflikt und Spannung – sinnvoll auf die Markenführung übertragen und zum Zwecke der Markenbindung anwenden? (~ Implikationen)
- Oder *analog zum Untertitel dieser Arbeit* gefragt: Kann der konfliktbasierte Spannungsbogen einer narrativ geführten Marke positiv auf die Markenbindung einwirken?
- Oder *analog zum Titel dieser Arbeit* gefragt:  
Erzeugt strategische Dramaturgie eine Markenbindung?

Insbesondere die Erkenntnisse im Zuge der Konklusion entsprechen letztlich der zentralen Zielsetzung dieser Arbeit. Denn das Ziel kann wie folgt formuliert werden:

**Ziel der Arbeit:** ***Herauszufinden ist, ob Markenbindung durch Dramaturgie erzeugt bzw. gestärkt werden kann.***

Abschließend sei zu bemerken, dass es als grundlegende Intention dieser Arbeit verstanden werden kann, Forschung wie Praxis eine neuartige und gleichzeitig höchst relevante Perspektive auf die Markenführung zu eröffnen. Die Überlegungen und Erkenntnisse dieser Arbeit sollen dazu beitragen, den Diskurs rund um die narrative Markenführung zu stimulieren. Dabei soll insbesondere dargelegt werden, welche Potentiale in einer dramaturgischen Markenführung stecken, um positiv auf das Zielkonstrukt der Markenbindung einzuwirken.

### **1.3 Methodik**

Grundsätzlich lässt sich die methodische Vorgehensweise folgendermaßen charakterisieren: *deduktiv* und *interdisziplinär*. Wie bereits angedeutet worden ist, führt die vorliegende Masterthesis einen rein *theoretischen Diskurs*. Denn die Arbeit bedient sich einer *deduktiven Vorgehensweise*. Wie im Rahmen des Forschungsdesigns dargelegt wurde, sollen unter Existenz einer Grundannahme zwei Prämissen logisch miteinander verknüpft werden, um den beabsichtigten Erkenntnisgewinn zu erzielen (Konklusion). Hierbei handelt es sich um eine typisch deduktive Vorgehensweise. Empirische Daten werden im Rahmen dieser Arbeit dagegen nicht erhoben. Angesichts des Untersuchungsgegenstands erscheint dies weniger sinnvoll. Denn es bedarf zunächst eines theoretischen Grundgerüsts, welches bisher nicht existent ist. Diese Arbeit versucht daher zunächst ein solch theoretisches Grundgerüst zu entwerfen – oder jedenfalls ihren Beitrag dazu zu leisten. Trotz der deduktiven Methodik, die dieser Arbeit zugrunde liegt, stützen sich viele der herangezogenen Erkenntnisse auf empirische Untersuchungen. Hieraus verspricht sich der Autor – trotz einer gewissen Abstraktheit des Diskurses – eine bessere Fundierung der angestellten Schlussfolgerungen.

Die Überlegungen und Erkenntnisse, die diese Arbeit heranzieht, entstammen aus unterschiedlichen

(Wissenschafts-)Disziplinen. Neben der klassischen Marketing-Literatur (u.a. Markenführung, Storytelling, Konsumentenverhalten oder Neuro-Marketing) bedient sich der Autor u.a. Publikationen aus den Literaturwissenschaften (v.a. Narratologie), den Filmwissenschaften (v.a. Filmtheorie, Drehbuchtheorie), den Medienwissenschaften, den Neurowissenschaften, der Semiotik, der Friedens- und Konfliktforschung oder der Psychologie (v.a. Motivationspsychologie). Die Arbeit erhält dadurch einen *interdisziplinären Charakter*. Durch die Verknüpfung dieser einzelnen Perspektiven soll ein Erkenntnisgewinn herbeigeführt werden, wie er im Forschungsdesign (vgl. Kapitel 1.2) skizziert worden ist. Die Masterthesis folgt aufgrund ihres interdisziplinären Ansatzes schließlich keinem wissenschaftlichen Paradigma. Sie hat vielmehr den Anspruch, möglichst multiperspektivisch zu sein, um damit ein neuartiges und ganzheitliches Bild der Thematik zeichnen zu können.

## 1.4 Aufbau

Nach dem einleitenden Teil dieses ersten Kapitels wird in *Kapitel 2* ein konzeptioneller Bezugsrahmen für die nachfolgenden Untersuchungen geschaffen. Dabei sollen zunächst ausgewählte Kerngedanken der Narration skizziert werden. Diese haben einerseits einen in die Thematik einführenden Charakter und skizzieren andererseits bereits ausgewählte Aspekte der Narration, die für den Fortgang der Arbeit von Relevanz sein werden. Anschließend widmen sich die Kapitel 2.3 sowie 2.4 der Erörterung von Prämisse A<sup>15</sup>. Dabei soll eine Hinführung zur Grundidee der narrativen Marke erfolgen. Abschließend wird das zweite Kapitel den grundlegenden Charakter und Stellenwert des Konstrukts der Markenbindung für die Markenführung erläutern. Damit wird die zentrale Grundannahme dieser Arbeit skizziert.

Nachdem das zweite Kapitel den Bezugsrahmen setzt, widmet sich *Kapitel 3* schließlich dem zentralen Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit (Forschungsfrage und Hypothese). Dabei soll das angenommene Wirkungsmuster und dessen Konstrukte Konflikt, Spannung und Bindung exponiert und untersucht werden.

Angesichts der Abstraktheit und Komplexität der Thematik werden in *Kapitel 4* die kausalen Zusammenhänge zwischen den drei Konstrukten Konflikt, Spannung und Bindung zusammenfassend dargestellt. An dieser Stelle enden die Untersuchungen zur Forschungsfrage und Hypothese. Am Ende des vierten Kapitels lässt sich abschließend Prämisse B formulieren.

In *Kapitel 5* werden die entscheidenden Schlussfolgerungen dieser Arbeit angestellt. Im Zuge dessen erfolgt die Konklusion der beiden Prämissen A und B. Dabei geht es um die Übertragbarkeit des Wirkungsmusters und dessen Implikationen für die Markenführung.

Um die vorliegende Masterthesis einer kritischen Reflexion zu unterwerfen, wird *Kapitel 6* einzelne Aspekte herausgreifen, die aus Sicht des Verfassers als problematisch zu bewerten sind.

Abschließend wird *Kapitel 7* die Erkenntnisse der Arbeit resümieren und einen Ausblick zum Forschungsgegenstand geben.

---

<sup>15</sup> Prämisse A lautet: Die Marke selbst stellt eine Geschichte dar.

## KAPITEL 7.

### FAZIT UND AUSBLICK

Ausgangspunkt dieser Arbeit war zunächst das folgende Verständnis: *Die Marke selbst kann als Geschichte begriffen werden.* Marken lassen sich also narrativ führen – sie stellen selbst eine Geschichte dar (~ Prämisse A). Angesichts dieses Verständnisses und der Grundannahme, dass es sich bei der Markenbindung um ein wesentliches Zielkonstrukt der Markenführung handelt, ergab sich als zentrale Forschungsfrage für diese Arbeit: *Was bindet uns an eine Geschichte?*

Die Antwort lautet: Es ist Spannung. Spannung ist die unmittelbare Determinante der Bindung zwischen Geschichte und Rezipient. Weiter konnte gezeigt werden, dass Spannung ihrerseits stets durch Konflikte ausgelöst wird. Das Konstrukt des Konflikts wirkt damit selbst mittelbar auf die Bindung. Demnach stellen Konflikt und Spannung gemeinsam Bindungsdeterminanten für Geschichten dar. Damit konnte die Hypothese, die von dem Wirkungsmuster *Konflikt erzeugt Spannung erzeugt Bindung* ausgegangen ist, bestätigt werden. Es scheint sich bei diesem Wirkungsmuster um eine prinzipiell gültige Ursache-Wirkungs-Beziehung im Kontext der Narration zu handeln. Im Zuge dieser Hypothesen-Verifizierung konnte letztlich die Forschungsfrage *Was bindet uns an eine Geschichte?* logisch-nachvollziehbar beantwortet werden.

Dieses Wirkungsmuster stellte die Basis für die Aufstellung der zweiten Prämisse (B) dar: *Konflikt und Spannung stellen grundlegende Bindungsdeterminanten von Geschichten dar.*

Im Zuge der Zusammenführung beider Prämissen (Konklusion) konnte schließlich geschlussfolgert werden, dass sich das Wirkungsmuster der Narration grundlegend auf die narrative Marke übertragen lässt. Damit können die Konstrukte Konflikt und Spannung als Determinanten für Markenbindung verstanden werden, wenn man eine Marke narrativ – also wie eine Geschichte – führt. Diese Erkenntnisse können wenigstens als Indiz dafür verstanden werden, dass sich der konfliktbasierte Spannungsbogen einer narrativen Marke positiv auf das Zielkonstrukt der Markenbindung auswirkt. Kurzum: Strategische Dramaturgie erzeugt Markenbindung.

Damit konnte die vorgenommene Untersuchung zu einem für die Markenführung neuartigen und sicherlich relevanten Erkenntnisgewinn führen, der wünschenswerterweise neue Impulse geben wird.

Wie die Arbeit jedoch auch zeigen konnte, können erhebliche Probleme vermutet werden, wenn es darum geht, das dargelegte Wirkungsmuster praktisch auf die Marke zu übertragen und in der Markenführung anzuwenden. Denn insbesondere die Nutzbarmachung und Anwendung der beiden Bindungsdeterminanten Konflikt und Spannung könnten die Markenführung vor große Probleme stellen. Aus Sicht des Autors ist daher zunächst einmal ein grundsätzliches Umdenken in der Markenführung erforderlich. Ein Umdenken, dass die Konstrukte Konflikt und Spannung aus einer neuen Perspektive betrachtet. Denn wie die Arbeit zeigen konnte, darf begründet davon ausgegangen werden, dass – trotz der Existenz diverser Problemfelder – erhebliche Potentiale in einer dramaturgisch geführten Marke liegen, um damit positiv auf die Markenbindung einzuwirken.

Um eine Marke zukünftig selbst als Geschichte zu begreifen und narrativ zu führen, bedarf es jedoch zwingend weiterer Forschungserkenntnisse. Denn wie die Arbeit illustrieren konnte, stecken theoretische Überlegungen und Ansätze bislang weitestgehend in den Kinderschuhen. Die Idee einer narrativen Markenführung, wie sie in dieser Arbeit skizziert worden ist, scheint bis dato weder in der Forschung, noch in der Praxis ein relevantes Thema zu sein. Es fehlt an einem wissenschaftlichen Diskurs, der ein theoretisches Gerüst einer narrativen Markenführung konstruiert. Den Praktikern scheint bislang eine solche Konzeptualisierung zu fehlen, mit der sie tatsächlich arbeiten können. Ihnen fehlt das konzeptionelle Gerüst – und vielleicht auch der Mut unkonventionelle Wege zu gehen und einen solch innovativen Ansatz zu wagen.

Die vorliegende Masterthesis soll daher mit den Worten DIETRICH/SCHMIDT-BLEEKERS enden, die der Welt der Markenführung geradezu zurufen möchten: *„Es gilt, Marken als Geschichten zu verstehen! Und Geschichten drehen sich um Konflikte. Um spannend zu bleiben, brauchen Marken den Konflikt.“*<sup>339</sup>

---

<sup>339</sup> Dietrich, F.-O. / Schmidt-Bleeker, R.: Narrative Brand Planning. Wie Marken zu echten Helden werden. Springer, Heidelberg/Berlin, 2013, S. 4

# Quellenverzeichnis

## Bücher

**Aaker, D. A.:** Building Strong Brands. The Free Press, New York, 1996

**Aaker, D. A. / Joachimsthaler, E.:** Brand Leadership. The Free Press, New York, 2000

**Aristoteles:** Poetik. Griechisch / Deutsch übersetzt und herausgegeben von Fuhrmann, M., Reclam, Stuttgart, 1994

**Bagusat, A. / Müller, Ch.:** Markenkommunikation durch Erlebnisswelten, in: Hermanns, A. / Ringle, T. / van Overloop, P. C. (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation. Verlag Franz Vahlen, München, 2008, S. 313 - 333

**Balint, M.:** Angstlust und Regression, 6. Auflage. Klett-Cotta, Stuttgart, 2009

**Bantel, O. / Schaefer, D.:** Grundbegriffe der Literatur, 17. Auflage. Cornelsen, Berlin, 2006

**Barnet, S. / Berman, M. / Burto, W.:** A Dictionary of Literary Terms. Addison-Wesley Educational Publishers, Boston, 1960

**Barth, H.:** Psychagogische Strategien des filmischen Diskurses in G. W. Pabsts Kamerdaschaft. Diskurs Film, München, 1990

**Barthes, R.:** Das semiologische Abenteuer. Suhrkamp Verlag, Baden-Baden, 1988

**Becker, J.:** Marketingkonzeption. Grundlagen des Ziel-Strategischen und Operativen Marketing-Managements, 8. Auflage. Verlag Franz Vahlen, München, 2006

**Bentele, G. / Hoepfner, J.:** Markenführung und Public Relations, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement, 2. Auflage. Gabler, Wiesbaden, 2004, S. 1535 - 1564

**Bischof, N.:** Das Rätsel Ödipus. Die biologischen Wurzeln des Urkonfliktes von Intimität und Autonomie. Piper, München, 1985

**Bischof, N.:** Psychologie: Ein Grundkurs für Anspruchsvolle, 2. Auflage. W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart, 2009

**Blümelhuber, Ch.:** Visuelle Markenforschung, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement, 2. Auflage. Gabler, Wiesbaden, 2004, S. 571 - 590

**Bonacker, T. / Imbusch, P.:** Zentrale Begriffe der Friedens- und Konfliktforschung: Konflikt, Gewalt, Krieg, Frieden, in: Imbusch, P. / Zoll, R. (Hrsg.): Friedens- und Konfliktforschung. Eine Einführung mit Quellen, 5. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Opladen, 2010, S. 67 - 142

**Bordwell, D.:** Narration in the Fiction Film. University of Wisconsin Press, Madison, 1985

**Borringer, H. L.:** Spannung in Text und Film. Spannung und Suspense als Textverarbeitungskategorien. Schwann, Düsseldorf, 1980

**Branigan, E.:** Narrative Comprehension and Film. Routledge, London/New York, 1992

**Bruhn, M. / Homburg, Ch. (Hrsg.):** Gabler Lexikon Marketing, 2. Auflage. Gabler, Wiesbaden, 2004

**Bruhn, M. (Hrsg.):** Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement, 2. Auflage. Gabler, Wiesbaden, 2004

**Burmann, C. / Zeplin, S. / Riley, N.:** Interne identitätsorientierte Markenkommunikation, in: Hermanns, A. / Ringle, T. / van Overloop, P. C. (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation. Verlag Franz Vahlen, München, 2008, S. 129 – 141

**Campbell, J.:** Der Heros in tausend Gestalten. Insel Verlag, Frankfurt am Main, 1999

**Carriere, J.-C. / Bonitzer, P.:** Praxis des Drehbuchschreibens. Alexander Verlag, Berlin, 1999

**Carroll, N.:** The Philosophy of Horror or Paradoxes of the Heart. Routledge, New York/London, 1990

**Carroll, N.:** The Paradox of Suspense, in: Vorderer, P. / Wulff, H. J. / Friedrichsen, M. (Hrsg.): Suspense. Conceptualizations, Theoretical Analyses, and Empirical Explorations. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 1996, S. 254 - 270

**Chatman, S.:** Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film. Cornell University Press, Ithaca, 1978

**Cowgill, L. J.:** Secrets of Screenplay Structure. How to recognize and emulate the structural frameworks of great films. Lone Eagle, Hollywood, 1999

**Denning, S.:** The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative, 2. Auflage. John Wiley & Sons, San Francisco, 2011

**Diehl, S.:** Brand Attachment. Determinanten erfolgreicher Markenbeziehungen, in: Esch, F.-R. / Decker, R. / Herrmann, A. / Sattler, H. / Woratschek, H.: Marken- und Produktmanagement (Schriftenreihe). Gabler, Wiesbaden, 2009

**Dietrich, F.-O. / Schmidt-Bleeker, R.:** Narrative Brand Planning. Wie Marken zu echten Helden werden. Springer, Heidelberg/Berlin, 2013

**Eder, J.:** Die Dramaturgie des populären Films: Drehbuchpraxis und Filmtheorie, 3. Auflage. Lit Verlag, Münster, 2007

**Eick, D.:** Drehbuchtheorien. Eine vergleichende Analyse. UVK Verlag, Konstanz, 2006

**Ellwood, I.:** The Essential Brand Book. Over 100 techniques to increase brand value, 2. Auflage. Kogan Page, London, 2002

**Esch, F.-R.:** Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Auflage. Gabler, Wiesbaden, 2005

**Esch, F.-R.:** Strategie und Technik der Markenführung, 7. Auflage. Verlag Franz Vahlen, München, 2012

**Festinger, L.:** A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press, Stanford, 1957

**Fog, K. / Budtz, Ch. / Munch, P. / Blanchette, S.:** Storytelling. Branding in Practice, 2. Auflage. Springer, Berlin/Heidelberg, 2010

**Foscht, T. / Swoboda, B.:** Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 3. Auflage. Gabler, Wiesbaden, 2007

**Frenzel, K. / Müller, M. / Sottong H.:** Storytelling. Das Praxisbuch. Carl Hanser Verlag, München/Wien, 2006

**Fuchs, W. T.:** Warum das Gehirn Geschichten liebt. Mit neuen Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing. Haufe, München, 2009

**Gerrig, R. J.:** Experiencing Narrative Worlds. Yale University Press, New Haven, 1993

**Gerrig, R. J. / Zimbardo, Ph. G.:** Psychologie, 18. Auflage. Pearson Studium, München, 2008

**Gottschall, J.:** The Storytelling Animal. How Stories Make Us Human. Houghton Mifflin Harcourt, Boston/New York, 2012

**Gutjahr, G.:** Markenpsychologie. Wie Marken wirken – was Marken stark macht. Gabler, Wiesbaden, 2011

**Hauge, M.:** Writing Screenplays that Sell. McGraw-Hill, London, 1988

**Häusel, H.-G.:** Brain Script. Warum Kunden kaufen. Haufe, Planegg/München, 2004

**Heiser, A.:** Bleiben Sie dran! Konzeption, Produktion und Rezeption von Werbefilmen – ein Blick hinter die Kulissen. Bastei Lübbe, Bergisch Gladbach, 2001

**Heiser, A.:** Das Drehbuch zum Drehbuch. Erzählstrategien im Werbespot und -film. Creative Game Verlag, Berlin, 2004

**Henckmann, W. / Lotter, K. (Hrsg.):** Lexikon der Ästhetik, 2. Auflage. C.H. Beck, München, 2004

**Herbst, D.:** Storytelling, 2. Auflage. UVK Verlag, Konstanz, 2011

**Highsmith, P.:** Suspense oder Wie man einen Thriller schreibt. Diogenes, Zürich, 1985

**Hohl, N. A. D. / Naskrent, J.:** Involvement: Forschungsstand und Neukonzeption. Arbeitspapiere des Lehrstuhls für Marketing, Universität Gießen, 2009

**Jeck-Schlottmann, G.:** Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten. Eine empirische Untersuchung zur Anzeigenbetrachtung mittels Blickaufzeichnung. Dissertation an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, 1987

**Jenkins, H.:** Convergence Culture. Where old and new media collide. New York University Press, New York, 2006

**Jensen, R.:** The Dream Society. How the coming shift from information to imagination will transform your business. McGraw-Hill, New York, 1999

**Kotler, Ph. / Bliemel, F.:** Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. Auflage. Pearson Studium, München, 2006

**Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. / Gröppel-Klein, A.:** Konsumentenverhalten, 9. Auflage. Verlag Franz Vahlen, München, 2009

**Kroeber-Riel, W. / Esch, F.-R.:** Strategie und Technik der Werbung, 7. Auflage. W. Kohlhammer, Stuttgart, 2011

**Kuß, A. / Tomczak, T.:** Käuferverhalten, 2. Auflage. Lucius & Lucius, Stuttgart, 2000

**Labarthe, J.:** Storytelling. Warum eine zeitlose Form der Kommunikation zeitloser denn je ist, in: Baetzgen, A (Hrsg.): Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2011, S. 210 - 228

**Lippmann, W.:** Public Opinion. Filiquarian, Minneapolis, 2007

**Littek, F.:** Storytelling in der PR. Wie Sie die Macht der Geschichten für Ihre Pressearbeit nutzen. VS Verlag, Wiesbaden, 2011

**Lotman, J. M.:** Die Struktur literarischer Texte. UTB, München, 1972

**Lynn Schmidt, V.:** Story Structure Architect. A Writer's Guide To Building Dramatic Dituations & Compelling Characters. Writer's Digest Books, Cincinatti, 2005

**Maderthaner, R.:** Psychologie. Facultas Verlag, Wien, 2008

**Mangold, M.:** Markenmanagement durch Storytelling. Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Band 126. Fördergesellschaft Marketing e.V. an der Ludwig-Maximilian-Universität München, 2003

**Martinez, M. / Scheffel, M.:** Einführung in die Erzähltheorie, 9. Auflage. C.H. Beck, München, 2012

**McAdam, J. W.:** The Art of Storytelling for Dramatic Screenplays. Edition Filmwerkstatt, Mühlheim, 2008

**McKee, R.:** Story. Die Prinzipien des Drehbuchschreibens, 6. Auflage. Alexander Verlag, Berlin, 2009

**Meffert, H. / Burmann, Ch. / Koers, M.:** Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Gabler, Wiesbaden, 2002

**Mikunda, C.:** Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, 3. Auflage. Econ Verlag, Düsseldorf, 1998

**Mühlbacher, H.:** Selektive Werbung. Rudolf Trauner Verlag, Linz, 1982

**Pepels, W.:** Kommunikationsmanagement. Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, 4. Auflage. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2001

**Raab, G. / Gernsheimer, O. / Schindler, M.:** Neuromarketing. Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen, 2. Auflage. Gabler, Wiesbaden, 2009

**Ranke, K.:** Die Welt der einfachen Formen. Studien zur Motiv-, Wort- und Quellenkunde. De Gruyter, Berlin/New York, 1978

**Roberts, K.:** Der Lovemarks-Effekt. Markenloyalität jenseits der Vernunft. Mi-Fachverlag, München, 2008

**Schank, R.:** Tell Me a Story. A New Look at Real and Artificial Memory. Atheneum, New York/Toronto, 1990

**Schein, E. H.:** Organizational Culture and Leadership. Jossey-Bass, Washington, 1985

**Schmid, W.:** Narratology. An Introduction, 3. Auflage. De Gruyter, Berlin/New York, 2010

**Schüle, F. / Stückrath, F.:** Erzählen, in: Brackert, H. / Stückrath, J.: Literaturwissenschaft. Ein Grundkurs. Rowohlt, Hamburg, 1992, S. 54 - 71

**Schütte, O.:** Die Kunst des Drehbuchlesens, 4. Auflage. UVK Verlag, Konstanz, 2009

**Seeger, L.:** Das Geheimnis guter Drehbücher. Alexander Verlag, Berlin, 1997

**Shakar, A.:** Der letzte Schrei. Rowohlt, Reinbeck, 2002

**Sherif, M. / Cantril, H.:** The Psychology of Ego-Involvements. John Wiley & Sons, New York, 1947

**Simoudis, G.:** Storytising. Geschichten als Instrument erfolgreicher Markenführung. Sehnert-Verlag, Groß-Umstadt, 2004

**Solomon, M. / Bamossy, G. / Askegaard, S.:** Konsumentenverhalten. Pearson Studium, München, 2001

**Spath, Ch. / Foerg, B. G.:** Storytelling & Marketing. Echomedia Verlag, Wien, 2006

**Stranzel, F. K.:** Theorie des Erzählens, 5. Auflage. UTB Vadenhoeck und Ruprecht, Göttingen, 1991

**Stutterheim, K. / Kaiser, S.:** Handbuch der Filmdramaturgie. Das Bauchgefühl und seine Ursachen, 2. Auflage. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main, 2011

**Thier, K.:** Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement, 2. Auflage. Springer, Berlin/Heidelberg, 2010

**Trommsdorf, V.:** Konsumentenverhalten, 7. Auflage. W. Kohlhammer, Stuttgart, 2008

**Truffaut, F. / Scott, H.:** Mr. Hitchcock wie haben Sie das gemacht?. Hanser, München, 1973

**Vale, E.:** Die Technik des Drehbuchschreibens für Film und Fernsehen. TR-Verlagsunion, München, 1987

**Vogler, Ch.:** Die Odyssee des Drehbuchschreibens. Über die mythologischen Grundmuster des amerikanischen Erfolgskinos, 2. Auflage. Zweitausendeins, Frankfurt am Main, 1998

**Vorderer, P. / Knobloch, S.:** Conflict and Suspense in Drama, in: Zillmann, D. / Vorderer, P. (Hrsg.): Media Entertainment. The Psychology of its Appeal. Routledge, New York/London, 2000

**Warren, C. N.:** Modern News Reporting. Harper & Brothers, New York, 1934

**Wolff, J. / Cox, K.:** Successful Screenwriting. Writer's Digest Books, Cincinnati, 1988

**Zaltmann, G.:** How Customers Think. Essential Insights into the Mind of the Market. Harvard Business School Press, Boston, 2003

## **Zeitschriften**

**Dymond, R. F.:** Personality and Empathy, in: Journal of Consulting Psychology, Vol. 14, No. 5, 1950, S. 343 - 350

**Eder, J.:** Imaginative Nähe zu Figuren, in: montage/av. Zeitschrift für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation, Jg. 15, Nr. 2, 2006, S. 135 - 160

**Galtung, J. / Ruge, M. H.:** The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian Newspapers, in: Journal of Peace Research, Vol. 2, No. 1, 1965, S. 64 - 91

**Green, M. / Brock, T.:** The Role Of Transportation in the Persuasiveness Of Public Narratives, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 79, No. 5, 2000, S. 701 - 721

**Heider, F. / Simmel, M.:** An Experimental Study of Apparent Behavior, in: American Journal of Psychology, Vol. 57, No. 2, 1944, S. 243 - 259

**Krugmann, H. E.:** The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, in: Public Opinion Quarterly, Vol. 29, No. 3, 1965, S. 349 - 356

**Mitchell, C.:** Selling the Brand Inside, in: Harvard Business Review, Vol. 80, No. 1, 2002, S. 99 - 102

**Wulff, H. J.:** Spannungsanalyse. Thesen zu einem Forschungsfeld, in: montage/av. Zeitschrift für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation, Jg. 2, Nr. 2, 1993, S. 97 - 100

**Wuss, P.:** Grundformen filmischer Spannung, in: montage/av. Zeitschrift für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation, Jg. 2, Nr. 2, 1993, S. 101 - 116

## Internet

**Baumann, S.:** Die Entdeckung der narrativen Markenstrategie

URL: [www.sturmunddrang.de/agenda/insights/die-entdeckung-der-narrativen-markenstrategie](http://www.sturmunddrang.de/agenda/insights/die-entdeckung-der-narrativen-markenstrategie)

Abrufdatum: 09. Juni 2013

**Cambridge Dictionaries Online:** Storytelling

URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/american-english/storytelling?q=storytelling>

Abrufdatum 12. Juli 2013

**de Mendoca Jorge, T.:** News Values in News Websites. An empirical study of the criteria of newsworthiness in Argentina and Brazil

URL: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12524/1/ARTIGO\\_NewsValuesNew.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12524/1/ARTIGO_NewsValuesNew.pdf)

Abrufdatum: 04. Juni 2013

**Duden:** Bindung

URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Bindung>

Abrufdatum: 05. Juni 2013

**Duden:** Empathie

URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Empathie>

Abrufdatum: 11. Juli 2013

**Duden:** Identifizieren

URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/identifizieren>

Abrufdatum: 11. Juli 2013

**Duden:** Involvieren

URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/involvieren>

Abrufdatum: 11. Juni 2013

**Duden:** Konflikt

URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Konflikt>

Abrufdatum: 03. Juni 2013

**Duden:** Neugier

URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Neugier>

Abrufdatum: 12. Juni 2013

**Duden:** Narration

URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Narration>

Abrufdatum: 27. Juni 2013

**Duden:** Partizipation

URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Partizipation>

Abrufdatum: 14. Juni 2013

**Duden:** Simulieren

URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/simulieren>

Abrufdatum: 16. Juni 2013

**Duden:** Sympathie

URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Sympathie>

Abrufdatum: 11. Juli 2013

**Eibl, K.:** Strukturierte Nichtwelt. Zur Biologie der Poesie

URL: <http://iasl.uni-muenchen.de/register/eiblauf.html>

Abrufdatum: 05. Juni 2013

**Google:** Narrative Markenführung

URL: <https://www.google.lv/search?q=%22narrative+markenf%C3%BChrung%22&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:de:official&client=firefox-a>

Abrufdatum: 16. Juni 2013

**Jenkins, H.:** Authoring and Exploring Vast Narratives: An interview with Pat Harrigan and Noah Wardip-Fruin

URL: [http://henryjenkins.org/2009/05/an\\_interview\\_with\\_pat\\_harrigan.html](http://henryjenkins.org/2009/05/an_interview_with_pat_harrigan.html)

Abrufdatum: 16. Juni 2013

**Jenzowsky, S. / Wulff, H. J.:** Suspense-/ Spannungsforschung des Films

URL: [http://www1.uni-hamburg.de/Medien/berichte/arbeiten/0045\\_03.html](http://www1.uni-hamburg.de/Medien/berichte/arbeiten/0045_03.html)

Abrufdatum: 12. Juni 2013

**Ringer, R.:** o.T.

URL: <http://narrativebranding.wordpress.com/about>

Abrufdatum: 05. Juni 2013

**Ringer, R. / Thibodeau, M.:** A Breakthrough Approach to Brand Creation

URL: [http://www.versegroup.com/downloads/VerseGroup\\_breakthroughapproach.pdf](http://www.versegroup.com/downloads/VerseGroup_breakthroughapproach.pdf)

Abrufdatum: 05. Juni 2013

**Wikipedia:** Erzähltheorie

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Erz%C3%A4hltheorie>

Abrufdatum: 28. Juni 2013

**Wikipedia:** Storytelling (Methode)

URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Storytelling\\_%28Methode%29](http://de.wikipedia.org/wiki/Storytelling_%28Methode%29)

Abrufdatum: 11. Juli 2013

## Abstract | Deutsche Version

Masterthesis an der Latvian Academy of Culture am Lehrstuhl für Kulturosoziologie und Management  
– Studiengang Medien- und Kulturmanagement, Master of Arts (M.A.)

Autor: Marco Ruckebrod  
Betreuer: Prof. Dr. Dieter Georg Herbst  
Opponent: Prof. Dr. Eugen Buß

### **MARKENBINDUNG DURCH STRATEGISCHE DRAMATURGIE.**

*WELCHE RELEVANZ DER KONFLIKTBASIERTE SPANNUNGSBOGEN IN DER NARRATIVEN MARKENFÜHRUNG FÜR DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN MENSCH UND MARKE HAT*

Die vorliegende Masterthesis untersucht die bindungsevozierende Wirkung von Dramaturgie in der Narration sowie deren Übertragbarkeit auf die Markenführung zum Zwecke der Markenbindung. Den Nukleus der Arbeit bildet die **Forschungsfrage**: *Was bindet uns an Geschichten?* Hierzu wird die **Hypothese** aufgestellt: *Konflikt erzeugt Spannung erzeugt Bindung*. Dieses unterstellte Wirkungsmuster von Geschichten stellt den zentralen Untersuchungsgegenstand der Arbeit dar. **Ziel** der Masterthesis ist es schließlich, dieses narrative Wirkungsmuster auf die Markenführung zu übertragen. Dabei soll herausgefunden werden, ob sich die Bindungsdeterminanten der Narration auf die Markenführung übertragen lassen und ob diese stimulierend auf die Markenbindung einwirken können. Dies stellt die zweite zentrale Fragestellung der Arbeit dar. Die Masterthesis verfolgt insgesamt einen interdisziplinären Ansatz und bedient sich einer deduktiven Vorgehensweise. Es handelt sich dahingehend um einen rein theoretischen Diskurs.

Die **zentralen Erkenntnisse** der Masterthesis lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Das unterstellte Wirkungsmuster aus Konflikt, Spannung und Bindung lässt sich verifizieren (= Hypothese wird bestätigt). Die Konstrukte Konflikt und Spannung können demnach als Bindungsdeterminanten der Narration verstanden werden.
- Das Wirkungsmuster lässt sich – jedenfalls theoretisch – auf die Markenführung übertragen. Demnach kann angenommen werden, dass sich der konfliktbasierte Spannungsbogen grundlegend positiv auf die Markenbindung auswirkt: Dramaturgie erzeugt Markenbindung.
- In der Praxis lassen sich jedoch eine Reihe von Problemfelder identifizieren, die eine solche Implikation für die Markenführung erheblich erschweren bzw. einschränken.

Die Überlegungen und Erkenntnisse dieser Masterthesis sollen neue Perspektiven eröffnen und den Diskurs hinsichtlich einer narrativen Markenführung vorantreiben.

Marco Ruckebrod,  
Heidelberg/Rīga im August 2013

## Abstract | English Version

Master thesis at the Latvian Academy of Culture, Department of Cultural Sociology and Management – Study programme: Master of Arts (M.A.) in Media and Culture Management

Author: Marco Ruckenbrod  
Mentor: Prof. Dr. Dieter Georg Herbst  
Opponent: Prof. Dr. Eugen Buß

### ***BRAND LOYALTY THROUGH STRATEGIC DRAMATURGY.***

*WHY CONFLICT-BASED ARCS OF SUSPENSE IN NARRATIVE BRAND MANAGEMENT ARE RELEVANT TO THE RELATIONSHIP BETWEEN PEOPLE AND BRANDS*

This master thesis examines the engaging effect of dramaturgy in narration and its applicability to brand loyalty in the greater context of brand management.

At the core of this thesis is a single **research question**: *What connects us to stories?* In pursuit of corresponding answers, the following **hypothesis** is posed: *Conflict generates suspense, which in turn leads to engagement.* The pattern of effect thus presumed in stories constitutes the primary subject of this paper's investigation. The ultimate **objective** of this master thesis is to apply this pattern of narrative effect to brand management. In doing so, it seeks to determine whether the determinants of narrative engagement can also be transferred to brand management and whether they can stimulate brand loyalty. Together, these two considerations represent the second main question pursued in this paper. All in all, this master thesis offers a purely theoretical discourse based on an interdisciplinary, deductive approach.

The primary **findings** of this master thesis can be summarised as follows:

- The presumed effect pattern comprising conflict, suspense, and engagement is verified (read: the hypothesis is confirmed). The constructs of conflict and suspense can thus be considered determinants of narrative engagement.
- The effect pattern is – in theory – applicable to the field of brand management. Therefore, it can be assumed that conflict-based arcs of suspense generally have a positive effect on brand loyalty: Dramaturgy does indeed lead to loyalty.
- In practice, however, a series of problem areas can be identified that impede or otherwise limit these implications for brand management.

The considerations and findings offered in this master thesis are meant to open new perspectives and advance the discourse concerning narrative brand management.

Marco Ruckenbrod,  
Heidelberg/Rīga, August 2013

## Abstract | Vācu Versija

Maģistra darbs Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedras  
– studiju programmā: Mediju un kultūras menedžments, Master of Arts (M.A.)

Autors: Marko Rukenbrods  
Zinātniskais vadītājs: Prof. Dr. Dīters Georgs Herbsts  
Recenzents: Prof. Dr. Eigens Būss

### **LOJALITĀTES ZĪMOLAM VEICINĀŠANA AR STRATĒGISKĀS DRAMATURĢIJAS PALĪDZĪBU.**

*KĀDA NOZĪME IR UZ KONFLIKTU BALSTĪTĀS SPRIEDZES LĪKNEI CILVĒKA UN ZĪMOLA ATTIECĪBĀS NARATĪVAJĀ ZĪMOLU VADĪBĀ*

Šis maģistra darbs pēta lojalitāti veicinošo dramaturģijas ietekmi stāstījumā, kā arī tās pārneses iespējas uz zīmolu vadību, lai veicinātu lojalitāti zīmolam.

Darba kodolu veido **pētniecības jautājums**: *kas mūs piesaista stāstos?* Šajā sakarā tiek izvirzīta **hipotēze**: *konflikts rada spriedzi, kas rada piesaisti*. Šis pakārtotais stāstu iedarbības modelis ir darba centrālais pētniecības objekts. Maģistra darba **mērķis** ir pārnest šo naratīvo iedarbības modeli uz zīmolu vadību. Mērķis ir noskaidrot, vai piesaisti noteicošos stāstījuma faktoros ir iespējams pārnest uz zīmolu vadību un vai tie var stimulējoši iedarboties uz lojalitāti zīmolam. Tas ir otrs galvenais pētījuma jautājums. Maģistra darbs pamatā izmanto starpdisciplināru un deduktīvu pieeju. Runa ir par attiecīgu, tīri teorētisku diskursu.

Galvenie maģistra darba **secinājumi** ir šādi:

- pakārtotais iedarbības modelis, kas sastāv no konflikta, spriedzes un piesaistes, ir apstiprinājies (= hipotēze tiek apstiprināta). Tādējādi konstrukti „konflikts” un „spriedze” var tikt uzskatīti par piesaisti noteicošiem stāstījuma faktoriem.
- iedarbības modelis - vismaz teorētiski – ir pārnesams uz zīmolu vadību. Līdz ar to var pieņemt, ka uz konfliktu balstītai spriedzes līknei pamatā ir pozitīva ietekme lojalitātes zīmolam veicināšanā: dramaturģija rada lojalitāti zīmolam.
- Praksē tomēr iespējams identificēt vairākas problēmu jomas, kas būtiski sarežģī vai ierobežo šādu pārnesi uz zīmolu vadību.

Šajā maģistra darbā paustajām idejām un atzinumiem jāpaver jaunas perspektīvas un jāveicina turpmāks diskurss par naratīvo zīmola vadību.

Marko Rukenbrods  
Heidelberga/Rīga  
2013. gada augustā

# Eidesstattliche Erklärung

Maģistra darbs

## **MARKENBINDUNG DURCH STRATEGISCHE DRAMATURGIE.**

*WELCHE RELEVANZ DER KONFLIKTBASIERTE SPANNUNGSBOGEN IN DER NARRATIVEN MARKENFÜHRUNG FÜR DIE  
BEZIEHUNG ZWISCHEN MENSCH UND MARKE HAT*

Tēmas nosaukums

izstrādāts Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedrā

Katedras nosaukums

*Ar savu parakstu apliecinu, ka maģistra darbs izstrādāts patstāvīgi; izmantojot citu autoru darbos publicētus datus, definējumus un viedokļus, dotas precīzas norādes (atsauces) uz to ieguves avotu; iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.*

**Autors:**

\_\_\_\_\_

Vārds, uzvārds

\_\_\_\_\_

Paraksts

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

**Vadītājs:**

\_\_\_\_\_

Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

\_\_\_\_\_

Paraksts

**Recenzents:**

\_\_\_\_\_

Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

**Darbs iesniegts:**

\_\_\_\_\_

**Katedras sekretārs:**

\_\_\_\_\_

Vārds, uzvārds

\_\_\_\_\_

Paraksts

**Darbs aizstāvēts LKA** \_\_\_\_\_ gala pārbaudījumu komisijas sēdē  
Bakalaura, maģistra

\_\_\_\_\_ prot. Nr. \_\_\_\_\_, vērtējums \_\_\_\_\_

**Komisijas sekretārs:**

\_\_\_\_\_

Vārds, uzvārds

\_\_\_\_\_

Paraksts

*Ar savu parakstu apliecinu, ka kursa darbs izstrādāts patstāvīgi; izmantojot citu autoru darbos publicētus datus, definējumus un viedokļus, dotas precīzas norādes (atsauces) uz to ieguves avotu; iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.*

**Autors:**

\_\_\_\_\_

Vārds, uzvārds

\_\_\_\_\_

Paraksts