

Lies, Jan

**Article**

## Ästhetik als interaktive Wertschöpfung des Marketings – nicht nur in der Automobilindustrie

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Lies, Jan (2018) : Ästhetik als interaktive Wertschöpfung des Marketings – nicht nur in der Automobilindustrie, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 5, pp. 38-44

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276000>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review St. Gallen



5 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Andreas Küssner, Umdasch Shopfitting AG • Nutzenbasiertes Pricing • Material und Marke • Experience Design • Co-Creation • Ästhetik als interaktive Wertschöpfung **SPEKTRUM** Influencer Marketing • E-Commerce in Luxury • Markenerlebnisse **INSIGHTS** Die Post: Relevanz durch individualisierte Kundenansprache • The Circle: Am Puls der Zeit **KOMMENTAR** Handlungen auslösen vs. Aufbau der Brand: Wie bringen wir das in Einklang?

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)



## Tangibler Mehrwert

# Ästhetik als interaktive Wertschöpfung des Marketings – nicht nur in der Automobilindustrie

---

Ästhetik ist mehr als Produktgestaltung. Ästhetik bezeichnet ein sensuelles Erlebnis der Schönheit. Das Beispiel Auto zeigt: Ästhetik spielt eine immer grössere Rolle. Weiterentwicklungen bekannter Modelle sind oft nicht nur technische, sondern gestaltungsgetriebene Innovationen. Dieser Beitrag zeigt, dass Ästhetik als Management-Paradigma ein Megatrend im Marketing ist. Als Produkt- oder visueller Inszenierung von Marken wird sie in vielen Branchen angewandt, findet aber als Prozess-Ästhetik entlang aller Touchpoints insgesamt zu wenig Beachtung.

**Prof. Dr. habil. Jan Lies**

**Ä**sthetik wird im Marketing traditionell als operativer Teil des Kommunikationsmixes und hier meist eher als Randnotiz im Design von Produkt und Verpackung besprochen. Hier ist Ästhetik eine Nutzendimension. Sie wird als Teil der Freude („hedonistischer Konsum“) jenseits des eigentlichen Produktnutzens aufgefasst (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 363). Zugleich wird die Ästhetik aber auch durchaus als Produkteigenschaft mit Innovationspotenzial angedeutet (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 418). Ästhetik springt hier zwischen Randnotiz und strategischem Erfolgsfaktor hin und her.

### Ästhetik als individuelle und objektbezogene Wertschöpfung

In der Erforschung der Ästhetik herrscht heute Einigkeit, dass das Empfinden von Ästhetik mit emotionalen Reaktionen verknüpft ist. Ästhetik (von griech. *aisthesis* „sinnliche Wahrnehmung“) wird in der Anwendung meist als Wahrnehmung und/oder als das Konzept des Schönen gekennzeichnet. Ästhetik löst als zentrale psychologische Wirkung angenehme Emotionen aus (Langner/Esch 2006, S. 22).

Mit der Suche nach der idealen Form von Produkten gilt wohl, dass Schönheit als Konzept Aspekte wie Einfachheit, Eleganz, Anmut, Kreativität als Bedingung erfüllen muss (Bloch 1995, S. 16ff.). Es gibt demnach allgemein akzeptierte (Minimal-)Standards von Schönheit. Dazu gehören Designs auf Basis des „goldenen Schnitts“ oder auch die Suche nach der mathematischen Formel. Hierzu gehört das Birkhoffsche Mass von Ordnung (symmetrische Elemente) im Verhältnis zur Komplexität (Informationselemente). Beide Ansätze lassen sich als Design bei Fahrzeugen finden: Der goldene Schnitt als prägendes Merkmal des Türgriffs oder der Proportionen des neuen Sportwagens. Das Birkhoffsche Mass als Kühlergrill

und „ordnender Struktur“. – Diese beide Formen der Ästhetik sind ergebnisbezogen. Man könnte noch weitergehen, indem der Entstehungsprozess einbezogen wird. Dann wird auch die Kreativität zu einem zentralen Prinzip von Ästhetik. Ästhetik bekommt dann eine prozessuale und ergebnisorientierte Dimension, so dass Marketing in Teilen selbst zu einer Kunst wird (Petkus et al. 2011, S. 113ff.). Die Medienpräsenz auf Instagram sowie die Inszenierung im Showroom oder auf Messen stehen stellvertretend für die ästhetische Kreation von Marken. Sucht man nach der Relevanz von Ästhetik im Kaufprozess, wird sie in der Nutzenanalyse von Konsumenten zur Befriedigung von Selbstverwirklichungsbedürfnissen eingeordnet (Burmann/Stolle 2007, S. 78). Sie ist zudem ein Qualitätsersatzindikator (Esch/Hanisch 2013, S. 109) und hat einen Effekt gegen Preissensibilität (Mumcu/Kimzan 2015, S. 534).

### Auto und Ästhetik: vom Zusatznutzen bis zum Marketingparadigma

Marken der Automobilbranche gelten als Ausdruck von Schönheit wie etwa Audi (Jahn et al. 2013, S. 228). „Für das Autodesign spielen die Gesetze der Ästhetik eine wichtige Rolle.“ (Esch/Hanisch 2013, S. 109) Sie ist multisensuell ausgeprägt, wenn man an die Auswahl von Farbe und Materialität, an das Sound-Design des Motors oder die Gerüche im Auto denkt. In einer Studie analysiert die Universität Potsdam, welche Aspekte die Schönheit von Fahrzeugen prägen. Hierbei wurden Begriffspaare wie sportlich-unsportlich, freundlich-unfreundlich, modern-klassisch, kraftvoll-schwach usw. ermittelt. So werden die Marken Audi und BMW von den Befragten in den Dimensionen Attraktivität, Dynamik und Qualität systematisch höher bewertet als Opel und Renault (Oehme 2013, S. 155).

**Prof. Dr. habil. Jan Lies**  
FOM Hochschule Dortmund  
[jan.lies@fom.de](mailto:jan.lies@fom.de)



Dabei zeigen diese Beispiele, dass Ästhetik die Leistungen als zusätzliche Nutzenkategorien einer Basisleistung prägt, hier also die Transportleistung (Charters 2009, S. 244). Während das Auto zuerst vor allem funktionalistischen Anforderungen gerecht wurde (Baisya/Ganesh Das 2008, S. 29ff.), hat es immer mehr auch dem sinnlich-ästhetischen und hedonistischen Nutzenanforderungen gerecht werden müssen. Mit der Zeit hat diese Bedeutung der Ästhetik zugenommen: Funktionsähnliche Marktleistungen werden mit ästhetischen Mehrwerten vom Wettbewerb abgegrenzt (Schmitt/Simonson 1997, S. 16f.). Die Bedeutung von Ästhetik gilt aber nicht nur für das Auto selbst, sondern auch für sein Umfeld. Ob Tankstelle, Werkstatt, Rastplatz: Der ästhetische Anspruch nimmt zu. Der einst ölverschmierte Tankwart, den es heute im „Petit Bistro“ nicht mehr gibt, zeigt stellvertretend, dass Ästhetik ein Megatrend nicht nur in der Automobilbranche ist.

### **Hierarchische, interaktive und dynamische Wertschöpfung**

Wertschöpfung wird herkömmlich als Gesamtleistung abzüglich der von Dritten bezogenen Vorleistungen definiert (Kroeber-Riel 1963, S. 13). Wertschöpfung kann aber auch zwischen Marktteilnehmern verteilt werden: Eine Variante verteilter Wertschöpfung bilden Unternehmensnetzwerke (Reichwald/Piller 2009, S. 41ff.). Mit dem Internet wird die Virtualisierung der Wertschöpfung betont (Huber 2004, S. 14ff.). Insgesamt verändert sich Wertschöpfung als einst autonomer Prozess zu einer interaktiven Kompetenz: Interaktive Wertschöpfung „findet statt, wenn ein

Unternehmen (...) eine Aufgabe, die bislang intern durch die Mitarbeiter erstellt wurde, an ein undefiniertes, grosses Netzwerk von Kunden, Nutzern oder anderen externen Akteuren in Form eines offenen Aufrufs zur Mitwirkung vergibt“. (Piller et al. 2017, S. 22). Von daher wird die interaktive Wertschöpfung vor allem im Kontext der Social Media analysiert, wenn es etwa um Crowdsourcing geht (Howe 2006, S. 1ff.). Mit Beispielen wie Open-Innovation und -Production ist von einer Bottom-up-Ökonomie die Rede (Redlich 2011, S. 35ff.): Hierbei gilt es auch, wahrnehmungsbezogene Vorgänge und

die emotionale Wertschöpfung zu berücksichtigen (Hinterhuber 2003, S. 99).

### **Ästhetik als modeabhängige Markenmacht**

Mit der Ästhetik liegt ein Konstrukt vor, das die Wertschöpfung nicht nur an die technologische Kompetenz von Automobilherstellern bindet, sondern auch von Modezyklen abhängig macht. Moden als „In“ und „Out“ von Produkten oder Marken stehen für die Dynamik der Wertschöpfung und zugleich für die hohe Flüchtigkeit dieser Wertschöpfung.

Ein inhaltlicher Streitpunkt bei der Bestimmung von Schönheit ist, ob Ästhetik allein wahrnehmbar ist oder erst durch den wahrnehmenden Blick erzeugt wird (Allesch 2006, S. 10ff.). Das heisst, Ästhetik wird nicht einfach durch Wahrnehmung „transportiert“. Ästhetik erfordert vielmehr Erfahrungswissen (was allerdings auch umstritten ist, Kutschera 1998, S. 70). Dabei bleibt das Empfinden von Schönheit trotz der Suche nach überindividuellen Regeln subjektiv: Berlyne (1971) vertritt zwar die Auffassung, dass Ästhetik trotz unterschiedlicher Wahrnehmung und Geschmäcker gemeinsame Faktoren und Prinzipien für die Wahrnehmung von Schönheit gibt. Reize wie Komplexität oder Neuheit prägen diesen Ansatz (Koch 2008, S. 25ff.). Insgesamt gilt wohl: „Geschmack ist weder vollständig subjektiv noch vollständig objektiv.“ (Hoyer/Stokburger-Sauer 2011, S. 171) Hier wird angenommen, dass vor allem die Interaktion mit ästhetischen Erfahrungen die Wahrnehmung von Schönheit ausmacht (Allesch 2006, S. 14f.). Interaktion findet dabei vor allem im Umfeld von Konsumenten

### **Zusammenfassung**

1. Ästhetik ist ein unterschätzter Megatrend und Erfolgsfaktor zunehmender Bedeutung, der nicht nur die Gestaltung der Unternehmensleistung selbst, sondern auch sein Umfeld prägt.
2. Ästhetik als wahrgenommene Schönheit wird oft als Ergebnis des Produktdesigns angewandt. Sie sollte aber auch prozessual vor allem Forschung, Entwicklung und Produktion umfassen.
3. Ästhetik ist dann auch ein interaktiver Dialog, der etwa in den Social Media als Verhandlung von Moden stattfindet, aber auch die Beachtung ethischer Stakeholder-Ansprüche einschliesst.

**Tabelle 1: Dimensionen der Ästhetik am Beispiel Auto**

Schönheitsdimension	Ästhetik des Autos
<b>Objektbezogen:</b> die objektive Beschaffenheit wie Material, Verarbeitung und Qualität	Die Lederausstattung oder die Sport-Edition als ästhetische Dimensionen
<b>Subjektbezogen:</b> die individuelle Wahrnehmung vor dem Hintergrund des Erfahrungswissens wie Genuss oder Wohlbefinden	Der Mini Clubman, der mal mit Leidenschaft für Ästhetik, mal als praktische Alternative zum Golf positioniert wird
<b>Kontextbezogen:</b> die Situation oder das Umfeld, innerhalb derer Ästhetik wahrgenommen wird	Der prägende Monitor als Gestaltungselement unterschiedlicher Mercedes-Modelle (ab 2018) und als Symbol für smarte Fahrzeuge
<b>Sozialbezogen:</b> die soziale Wahrnehmung Dritter mit der Selbstpräsentation, dem Prestige, Status bzw. der Zugehörigkeit zu Gruppen	Der minimalistisch gestaltete Dacia mit dem Slogan „Für alle, die kein Statussymbol brauchen“ (Slogan der Marke seit 2012)
<b>Prozessbezogen:</b> die Einbeziehung von ästhetischen Aspekten im Entstehungsprozess – Forschung, Entwicklung, Produktion	Die Einhaltung von sozialen wie ethischen, nachhaltig-ökologischen und/oder menschenrechtsbezogenen Dimensionen
<b>Zeitbezogen:</b> die zeitgeistabhängige Wahrnehmung und Bewertung, die an Moden besonders deutlich wird, aber mit Kategorien wie Luxus stabilisiert werden	Die zeitlose Eleganz eines Rolls Royce im Gegensatz zur künstlichen Alterung von Modellpflege durch „Facelifts“, deren Phasen stetig kürzer werden.

Quelle: Eigene Darstellung.

statt: im Bekanntenkreis, auf dem Weg zur Arbeit, in den Medien. Damit wird Schönheit mehrdimensional bestimmt (ähnlich Berthon et al. 2009, S. 47ff.):

### Dialog als ästhetische Führung interaktiver Wertschöpfung

Die Interaktion zwischen Konsument und Hersteller, aber auch zwischen den Konsumenten selbst, wird hier als zu wenig beachtetes Prinzip der Ästhetik hervorgehoben, da die Wahrnehmung von Schönheit Ergebnisse und Prozesse gleichermaßen umfassen kann. Scharmer spricht daher auch von drei zentralen Kategorien strategischer Unternehmensführung (Scharmer 1991, S. 62ff), die das Marketing-Paradigma der Ästhetik konkretisiert:

- **Wissenschaftliche Führung**  
generelle Regelungen zur Steuerung von Verhalten auf Basis von Satzungen
- **Moralische Führung**  
fallweise Bewusstseinssteuerung auf der Basis von Tradition und Glauben

- **Ästhetische Unternehmensführung**  
gestaltende Dialogorientierung und charismatische Persönlichkeiten

Der Dialog steht beispielhaft dafür, dass Ästhetik mit ihrer Prozessbetrachtung die Analyse der Wirkung von Ästhetik in eine ethische Manage-

mentdimension überführt. Dialog wird als Kommunikationsprozess zwischen mehreren Parteien mit der Bereitschaft der Zielanpassung gekennzeichnet (Lies 2015, S. 75ff.), den man hier insofern auch als Verhandlung ästhetischer Anforderungen auffassen kann (vgl. Abb. 1).

### Kernthesen

1. Marken der Automobilbranche gelten vor allem als Ausdruck von Schönheit, die aber nicht nur ergebnis-, sondern auch umfeld- und prozessbezogen aufzufassen ist.
2. Ursächlich ist hierfür, dass Wertschöpfung nicht mehr nur als autonomer Prozess in Unternehmen aufgefasst wird. Er gilt zunehmend auch als interaktiver und ggf. virtueller, multilateraler Vorgang.
3. So wird Wertschöpfung zu einem Dialog, der Anforderungen an die Ästhetik verhandelt.
4. Die Interaktion auf Social Media steht aktuell für solche Verhandlungsprozesse zwischen Stakeholdern und ihren Unternehmen um Moden, aber auch dafür, ihre ethischen Ansprüche als ästhetische Anforderungen zu artikulieren und durchzusetzen. Der Abgasskandal der deutschen Automobilindustrie steht stellvertretend für diese Ästhetikdialog.

**Abb. 1: Lästern über den neuen Skoda als ästhetischer Dialog**



Quelle: Facebook.

Dialog als Führungsprinzip beinhaltet mit seinen ethischen Komponenten wie Offenheit und Zugewandtheit eine ästhetische Komponente der Führung, die von Stakeholder mit den Kategorien „richtig“ und „falsch“ bzw. „schön“ und „hässlich“ bewertet werden (Brady 1986, S. 340). Im Dialog wird ausgehandelt, ob das Automobil-Management ihren Ansprüchen gerecht wird und damit wertschöpfende Beiträge beinhaltet (vgl. Abb. 2).

Pre-Tests, Autoshow oder Prototypen, aber auch die Beteiligung an Crowdsourcing-Aktionen lassen sich als solche Dialoge auffassen. Die Social Media stehen mit ihren Dialogen zwischen den Nutzern, aber auch im Dialog mit den Herstellern beispielhaft hierfür, die sich auf die Prozess- oder Ergebnisästhetik beziehen können. Das Stadtauto-Konzept des Fiat Mio deutet an, dass gesellschaftliche Ansprüche wie die Nachhaltigkeit des Individualverkehrs einen Aspekt der Ästhetik ausmacht (Pelzer/Wenzlaff/Eisfeld-Reschke 2012, S. 58). Die Skandale rund um Abgasttechnologien lassen sich als mangelnde (Marketing-)Management-

**Abb. 1: Der Hashtag #vwdarkside greift das VW-Werbemotiv auf – ein Kritikdialog ethischer Verfehlungen**



Quelle: Facebook.

Ästhetik verstehen. Das heisst, Produkte selbst, aber auch ihre Entstehung erfordern ästhetische Management-Kompetenz. Ihre Schönheits-Ansprüche machen Stakeholder zum „Homo Aestheticus“ (Welsch 1993, S. 20f.)

Hier wird angenommen, dass jede Form gesellschaftlicher Meinungsbildung als ein Verhandlungsprozess anzusehen ist. Dieser Verhandlungsprozess erfolgt persönlich oder medial im jeweiligen Umfeld von Marken und ihren Fans und wird von viralen Prozessen der Social Media und klassischen Medien mitgeprägt. So entstehen neue Modelle, Serien und Facelifts einer Automarke einerseits im fachlichen Dialog von Technik und Design, andererseits wird deren Akzeptanz in Bezug auf das sensorische Erlebnis der Schönheit im Design und auch mit Abgleich der Berücksichtigung ethischer Normen stetig in den Marken-Communities überprüft.

**Obsoleszenz als Facette der interaktiven Wertschöpfung**

Das interaktive Wertschöpfungspotenzial von Ästhetik wird am In oder Out

von Designanforderungen besonders deutlich: Alle sechs bis acht Jahre werden neue Modelle entwickelt – mit schneller werdender Tendenz. Etwa in der Mitte der Zyklen werden die Modelle erneuert (Esch/Kraus/Hanisch 2013, S. 346). „Konsumenten bezahlen nicht nur für Qualität, sondern vor allem für modische Aktualität.“ (Aspers 2008, S. 67) Viele Modebewusste wollen die Ersten sein, die einem neuen Trend folgen. Starke Marken werden von ihrer Community getragen, die die ästhetischen Ansprüche vorgibt. Moden sind damit von einer doppelten Interaktivität geprägt: Modisch ist erstens das, was eine Szene – hier die Marken-Fans von Autoherstellern – dafür hält. Moden sind damit gesellschaftsgebunden. Moden sind zweitens aber auch eine künstliche Form der Produkalterung, indem Autohersteller bewusst neue Serien, Editionen oder Facelifts gestalten. Gestaltungslinien sind insofern immer auch eine Form der künstlichen Produkalterung, also der psychologischen Obsoleszenz, die gleichzeitig die Akzeptanz so geschaffener Werte erfordert.

Obsoleszenz bezeichnet hierbei die (ggf. auch künstlich geplante) Alterung von Produkten und Diensten durch die Begrenzung des Produktlebenszyklus (Kay-Enders 1996, S. 53ff.).

- **Technische Obsoleszenz:** Materielle Ermüdungen und Abnutzungen
- **Absolute und relative Obsoleszenz:** Technische Abnutzung wie bei Autoreifen sind Beispiele absoluter Alterung, während (Mindest-)Haltbarkeitsdaten oder technische Prüftermine, die an die Betriebserlaubnis gebunden werden, relative Alterungen sind.
- **Psychische Obsoleszenz:** Innovations- und Modezyklen, die durch neue Editionen oder Modellreihen von der Stakeholder-Erwartung oder -Akzeptanz bestimmt werden.

Psychologische Obsoleszenz umfasst vor allem Moden und damit die zeitgeistabhängige Ästhetik (Kappeller/Mittenhuber 2003, S. 258). Die Ästhetik als zentral bestimmendes Element von Designzyklen, die Automobil-Editionen prägen, wird so zu einer ausgehandelten Form interaktiver Wertschöpfung, indem Szenen einen neuen Design-Trend akzeptieren oder floppen lassen. Psychologische Obsoleszenz erfordert gesellschaftliche Akzeptanz, um Marktpotenziale zu bieten. Sie beinhalten so zugleich künstlich durchgesetzte Innovationszyklen, indem sie neue Zyklusabschnitte einleiten. Diese gesellschaftliche Akzeptanz kann allerdings jederzeit zur Disposition gestellt werden: Der jetzt neu verhandelte Umgang mit Abgaswerten, was ja kein neues Vorgehen der Branche ist, steht

stellvertretend für die hohe Flüchtigkeit interaktiver Wertschöpfung.

**Fazit: Ästhetik als dynamische-kollaborative Wertschöpfung**

Der eingangs genannte Widerspruch zwischen Ästhetik als Massnahme im Kommunikationsmix einerseits und als strategische Kompetenz mit Innovationspotenzial andererseits löst sich auf, wenn Ästhetik als Management-Paradigma betrachtet wird. Das Beispiel dynamischer Prozessorientierung der Markenentwicklung der Automobilbranche verdeutlicht, dass alle Touchpoints einer Organisation in der Wahrnehmung aller Stakeholder vor dem Hintergrund von Ästhetik bewertungsfähig gemacht werden müssen: also Ziele, Prozesse, Strategien, aber auch Haltung und Stil gehören zu den Bewertungskategorien von Ästhetik. Rückblickend ergeben sich mindestens folgende wertschöpfungsrelevante Dimensionen der Ästhetik (vgl. Tab. 2).

Die Notwendigkeit dieser ästhetischen Kompetenz machen die eingangs erwähnten aktuellen Skandale der Automobilindustrie deutlich. Sie sind genauso markenrelevant wie auch ergebnisorientierte Ästhetik im Design. Wenn man so will, ist die Massgeblichkeit von Ästhetik eine radikale Vereinfachung vieler kognitiver Herausforderungen, die versimpelt in „schön“ oder „unschön“ ausgedrückt wird und über Wert(losigkeit) entscheidet.

Mit ihrem konstitutiven Element wird Ästhetik einerseits so allgemein bestimmt, dass man die mangelnde Operationalisierbarkeit und aufgrund

**Tabelle 2: Wertschöpfungsaspekte der Ästhetik**

Wertschöpfungsaspekte der Ästhetik	Kontrollfragen als Handlungsempfehlungen
Ästhetik als Design	Folgt die Gestaltung von Form, Farbe und Interieur den Regeln Einfachheit, Eleganz, Anmut, Kreativität usw.?
Ästhetik als Positionierung	Ist die Gestaltung abgrenzungsstark?
Ästhetik als Mode	Erfüllt das Autodesign die Ansprüche des Zeitgeists?
Ästhetik als Innovation	Setzt die Marke innovative Trends?
Ästhetik als Dialog	Ist das Management ästhetisch im Sinne der Einhaltung von ethischen Prinzipien wie Offenheit und Zugewandtheit? Trägt die Marken-Community in Crowdsourcing-Projekten ästhetische Ideen mit?
Ästhetik als Ethik	Verstösst Management gegen die Schönheit moralischer Werten?

Quelle: Eigene Darstellung.



ihrer Eigenschaft als weicher Faktor auch ihre mangelnde Messbarkeit kritisieren muss. Genau hier steckt aber auch das Potenzial als Markenerfolgskriterium, die Identifikationsmacht und Abgrenzungspotenzial in Märkten mit sonst ähnlichen Leistungen bedeuten kann. Mit der ergebnisorientierten Design- und prozessorientierten Dialogkomponente der Ästhetik betont sie die verhaltenswissenschaftliche

Kompetenz des Marketings. Ästhetik ist deshalb heute ein Management- und Marketing-Paradigma (Schmitt/Simonson 2005, S. 307), das in besonderer Weise dafür steht, dass Marketing nicht nur ergebnisbezogen-operativ die (Packungs-)Gestaltung oder Sprache betrifft, sondern in die Prozesse eingreift, um ästhetischen Aspekten gerecht zu werden. Fasst man diese beispielhaften Ästhetikanaly-

sen zu einem integrierten Ästhetikmanagement zusammen, wird es nicht nur zu einer kreativen Kompetenz und Design-Anforderung des Marketings. Die Ästhetik ist auch eine dynamische Wertschöpfungskomponente, die mit Moden ebenso ertragsstark wie flüchtig ist. Marken machen Moden und sind zugleich von ihr abhängig – nicht nur im Automobilmarkt. 

## Literatur

- Allesch, C. G. (2006): Einführung in die psychologische Ästhetik, Wien.
- Aspers, P. (2007): Märkte in der globalen Modeindustrie, in: MPIfG Jahrbuch 2007–2008, Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, Köln, S. 67–27.
- Baisya, Rajat, K./Ganesh Das, Gowrishankar (2008): Aesthetics in Marketing, Thousands Oaks.
- Berlyne, D. E. (1971). Aesthetics and Psychobiology. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Berthon, P. et al. (2009): Aesthetics and Ephemerality: observing and preserving the luxury brand, California management review, Vol. 52, No. 1, Fall 2009, pp. 45–66.
- Bloch, P.H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. Journal of Marketing, 59, pp. 16–29.
- Brady, F.N. (1986): Aesthetic Components of Management Ethics, Academy of Management Review, Vol. 11, No. 2, S. 337–344.
- Burmann, C./Stolle, W. (2007): Markenimage – Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts, LiM, Lehrstuhl für innovatives Marketing, Universität Bremen, Arbeitspapier Nr. 28. Im Internet gefunden unter <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LIM-AP-28-Markenimagekonzeptualisierung.pdf>
- Charters, S. (2006): Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review, in: Journal Consumption Markets & Culture, Volume 9, 2006 – Issue 3, pp. 235–255.
- Pelzer, C./Wenzlaff, K./Eisfeld-Reschke, J. (2012) (Hg.): Crowdsourcing Reports – Neue Digitale Arbeitswelten, Berlin.
- Esch, F.-R./ Hanisch, J. (2013): Automobile durch Automobildesign markenspezifisch gestalten. In: Esch, F.-R. (Hg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing, Wiesbaden, S. 97–124.
- Esch, F.-R./Kraus, P./Hanisch, J. (2013): Wachstumsstrategien durch neue Produkte und Dienstleistungen. In: Esch, F.-R. (Hg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing, Wiesbaden, S. 339–358.
- Hinterhuber, H. H. et al. (2003): Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenzen, Wiesbaden.
- Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. Wired Magazine, 14(6), pp. 1–4.
- Hoyer, W.D./Stokburger-Sauer, N.E. (2012): The role of aesthetic taste in consumer behavior. In: Academy of Marketing Science, 40, pp. 167–180.
- Huber, M. (2004): Kollaborative Wertschöpfung: Kundenaktivitäten als Basis neuer Wertschöpfungskonstellationen für E-Services, in: Picot, A. et al. (Hg.): Markt- und Unternehmensentwicklung, Wiesbaden.
- Jahn, S. (2013): Brand Values als Instrument der Markenführung – Konzeptualisierung, Messung und Abgrenzung von der Markenpersönlichkeit, in: Baumgart, MC-/Boltz, D.-M. (Hg.): Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung Tagungsband der internationalen Konferenz „Der Markentag 2011“, Wiesbaden, S. 215–240.
- Kappeller, W./Mittenhuber, R. (2003): Management-Konzepte von A–Z: Bewährte Strategien für den Erfolg Ihres Unternehmens, Wiesbaden.
- Kay-Enders, B. (1996): Marketing und Ethik: Grundlagen – Determinanten – Handlungsempfehlungen, Wiesbaden.
- Koch, S. (2008): Zur Geschichte der psychologischen Ästhetik. Broschüre zum Forschungsschwerpunkt Psychologische Ästhetik und kognitive Ergonomie des Instituts psychologische Grundlagenforschung, Fakultät für Psychologie, Universität Wien, S. 25–43.
- Kroeber Riel, W. (1963): Die betriebliche Wertschöpfung, Berlin.
- Kutschera, F.v. (1998): Ästhetik, Berlin/New York.
- Langner, T./Esch, F.-R. (2006): Management eines geheimen Verführers, in: Absatzwirtschaft, Absatzwirtschaft, Sonderheft Marken, 48. Jg., S. 18–25.
- Lies, J. (2015): Kommunikation – und Dialog. In: Lies, J. (Hg.) Theorien des PR-Managements Geschichte – Basiswissenschaften – Wirkungsdimensionen, Wiesbaden, S. 75–79.
- Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2015): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden.
- Mumcu, Y./ Kimzan, H.S. (2015): The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity, in: Procedia Economics and Finance, Nr. 26, 2015, pp. 528–534.
- Oehme, Astrid (2013): Ästhetisches Verständnis und ästhetische Wertschätzung von Automobildesign – eine Frage der Expertise, Potsdam Cognitive Science Series, Potsdam.
- Petkus, E. et al. (2011): Marketing Outputs as Arts? Bringing an aesthetic sensibility to the marketing curriculum, in: Marketing Education Review, vol. 21, no. 2 (summer 2011), pp. 113–123.
- Piller, F. et al. (2017): Interaktive Wertschöpfung kompakt Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung, Wiesbaden.
- Redlich, T. (2011): Wertschöpfung in der Bottom-up-Ökonomie, in: Wulfsberg, J. P. (Hrsg.), Heidelberg u.a.O.
- Reichwald/Piller (2009): Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung, Wiesbaden.
- Scharmer, C.O. (1991): Ästhetik als Kategorie strategischer Unternehmensführung, Stuttgart.
- Schmitt, B./Simonson, A. (1997): Marketing Aesthetic – the strategic management of brands, identity and image, New York.
- Welsch, Wolfgang (1993): Die Aktualität des Ästhetischen, München.