

Kai-Uwe Hellmann

Werbekampagnen und Kundenmobilisierung

Die explorative Übertragung der Bewegungsmetapher Fligsteins auf stabile Märkte

1996 veröffentlichte Neil Fligstein im *American Sociological Review* den Aufsatz „Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions“, in dem er institutionelle Rahmenbedingungen moderner Märkte thematisierte. Im weiteren Verlauf seiner Argumentation unterschied Fligstein dann drei Phasen, mit denen man Märkte quasi lebenszyklisch unterscheiden könne: die Emergenzphase, wenn neue Märkte entstehen, die Stabilisierungsphase, wenn Märkte sich etabliert haben, und die Krisenphase, wenn Märkte in ernsthafte Probleme geraten.

Für die Emergenzphase von Märkten unterbreitete Fligstein damals einen bemerkenswerten Vorschlag, dem zufolge die Emergenz und Etablierung neuer Märkte, insbesondere das Verhalten der entsprechenden Akteure (Unternehmen, Mitarbeiter, Agenturen, Kunden etc.), dem Verhalten sozialer Bewegungen glichen. Ferner sei auch für Krisenzeiten zu überlegen, ob man entsprechende Bemühungen, solche gefährdeten Märkte wieder auf Vordermann zu bringen, nicht mittels der Bewegungsforschung analysiert könne. Nur bei stabilen Märkten sei dies eher abwegig.

Der Vortrag wird in einem ersten Teil die Möglichkeit der Anwendung der Bewegungsforschung auf die Marktanalyse grundsätzlich diskutieren. Hierbei werden entsprechende Begriffe und Konzepte der Bewegungsforschung vorgestellt (insbesondere „Anhängerschaft/Netzwerke“ und „Framing“, prinzipiell soll aber auch das gesamte Setting vorgestellt und erläutert werden) und deren Übertragbarkeit geprüft. In diesem Zusammenhang sollen möglichst auch alle jene Arbeiten aus der Wirtschaftssoziologie mit berücksichtigt werden, die entsprechend anschlußfähig wären, insbesondere was die Aspekte „Anhängerschaft/Netzwerke“ (Granovetter etc.) und „Framing“ (Callon etc.) angeht (wobei es einen gewissen Bias dahingehend geben wird, daß Konsumgüter- bzw. Endverbrauchermärkte bevorzugte Beachtung finden werden). Bei diesem ersten Teil werden vorrangig die Fligstein-These und ein entsprechendes Forschungsdesign zum Thema gemacht.

In einem zweiten Teil soll dann ein empirisch veranschaulichter Versuch unternommen werden, die Fligstein-These auch für stabile (und nicht nur für neue und ggf. noch für gefährdete) Märkte geltend zu machen. Es geht also um die Möglichkeit, auch vermeintlich stabile Märkte phasenbezogen so zu rekonstruieren, als ob es sich bezüglich solcher Phasen um „heiße“ Mobilisierungsepisoden einer sozialen Bewegung handeln würde. Hierzu soll eine Fallstudie als

Anschauungsmaterial dienen, die sich mit der Einführung einer neuen Produktvariante des Golf, der Hauptmarke des Volkswagen Konzerns, befaßt, also auf eine vergleichsweise kleine Variation innerhalb eines vergleichsweise stabilen Marktes Bezug nimmt.

Das Datenmaterial entstammt einer entsprechenden Kampagnenarbeit des VW-Marketing, möglicherweise wird es auch eine Online-Kundenbefragung geben können. Aufgrund der völlig unzureichenden Verfügbarkeit entsprechender Daten, da diese unter Wettbewerbsgesichtspunkten von den Unternehmen in der Regel streng vertraulich behandelt werden, erhoffe ich mir von dieser Fallstudie eine gewisse Pionierfunktion, die für die Durchführung weiterer Studien dieser Art hinsichtlich der Kooperation der Unternehmen für erste Anregung sorgt. In jedem Fall wird der Vortrag, sollte dieser Vorschlag Annahme finden, noch stark explorative Züge tragen, weil es für diese Perspektive weder theoretisch noch empirisch bislang genügend Vorarbeiten gibt, um schon gut gesichertes Wissen vorstellen zu können, dies bitte ich in Rechnung zu stellen.