

12 Fazit

Markennarrative sind häufig prägend für die Identität, die Werte und das Selbstverständnis eines Unternehmens. Es sind die besonderen Geschichten eines Unternehmens, die zeigen, wofür die Organisation und ihre Individuen stehen. Häufig werden diese als organisationale Saga (vgl. Clark 1972) weitergegeben und von Mitarbeitern nach innen und außen gelebt.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde erläutert, was eine Zustandsänderung von einem Ereignis unterscheidet, warum Konsumenten von diesen Ereignissen erzählen und wie sich Markennarrative auf die Markenwahrnehmung (Einstellung zur Marke; Markenassoziationen) auswirken. Hierbei konnte herausgestellt werden, dass Markennarrative aufgrund ihrer impliziten Faktizität auf Basis der Realität der Konsumenten verarbeitet werden und folglich die Glaubhaftigkeit eine entscheidende Variable des Wirkungsprozesses darstellt. Ferner wurde aufgrund der narrativen Einheit (Ereignis; Charaktere; Aktionen; Ort; etc.) deutlich, wie relevant die Markenprotagonisten beziehungsweise die Charaktere eines Markennarrativs sind, da sich die ihnen entgegengebrachte Sympathie auf das Story-Liking und die Einstellung zur Marke überträgt.

Auf Basis eines abstrakten, kontextintegrierenden Modells konnte erläutert werden, warum die Glaubhaftigkeit und das Story-Liking nicht nur die Einstellung zur Marke, sondern auch die Bereitschaft eines Konsumenten erklären, ein Markennarrativ weiterzuerzählen.

Dabei liegt allen Erkenntnissen dieser Arbeit derselbe Ursprung zugrunde: Die Frage nach dem Kern des Narrativs. Dem Ereignis. Somit erzählte auch die vorliegende Arbeit eine kleine Forschungsgeschichte. Die Beschäftigung mit den Eigenschaften des Ereignisbegriffs führte letztendlich hin zu Themenkomplexen wie Außergewöhnlichkeit, mentalen Modellen, Glaubhaftigkeit, Empathie, oder Transportation. All diese Themenkomplexe sind Teil einer logischen Ereigniskette, eine Kette fallender Dominosteine, die ursprünglich durch eine Frage ausgelöst wurde:

„Was ist ein Ereignis?“