

Inhaltsübersicht

1	Einführung	21
2	Wesensbestimmung des klassischen Markenartikels	41
3	Markenartikelspezifische Grundlagen des Industriedesigns	73
4	Die Stereotypik des Markenartikels	103
4.1	Entwicklung und Abgrenzung eines markenartikel-spezifischen Stereotyp-Konzeptes	103
4.2	Erklärungsansätze der Markenartikel-Stereotypik aus Sicht der Theorie des Konsumentenverhaltens	131
4.3	Darstellung produktspezifischer Stereotype auf der Basis warensystematischer Überlegungen	139
5	Typologische Strukturierung und Interpretation der Marktstereotypik	157
6	Produkt- und programmpolitische Handlungsmöglichkeiten unter dem Aspekt der Stereotypik	227
6.1	Inhaltliche Handlungsfelder	231
6.2	Formale Designprinzipien	282
6.3	Aktionsgrundprinzip der Schaffung neuer Stereotype mittels Design-Prägung	286
6.4	Aktionsgrundprinzip der Berücksichtigung bestehender Stereotype mittels Design-Partizipation	298
7	Zusammenfassung	309

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	21
1.1	Zur gegenwärtigen Situation auf den Markenartikel-Märkten	21
1.1.1	Entwicklungstendenzen bei Markenartikel-Herstellern	22
1.1.2	Entwicklungstendenzen im Handel	25
1.1.3	Entwicklungstendenzen im Konsumentenverhalten	29
1.2	Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	32
1.3	Vorgehensweise, Standort und methodische Konzeption	37
2	Wesensbestimmung des klassischen Markenartikels	41
2.1	Der Markenartikelbegriff in der Literatur - kritische Anmerkungen	41
2.2	Analyse des Begriffsfeldes 'Marke'	48
2.3	Neuinterpretation der Markenartikel-Konzeption	52
2.4	Zuordnung des Markenartikels zu Warenmerkmalen	69
3	Markenartikelspezifische Grundlagen des Industriedesigns	73
3.1	Grundlagen der Qualitätstheorie	74
3.1.1	Der teleologische Qualitätsbegriff	75
3.1.2	Inhaltliche Qualitätsdimensionen	78
3.2	Wesensbestimmung und Abgrenzung des Begriffes 'Industriedesign'	81
3.3	Komponenten des Produktdesigns bei Markenartikeln	84
3.4	Anforderungen an das Produktdesign aus Handels- und Konsumentensicht	88
3.5	Systemdesign bei Markenartikeln	90
3.6	Design-Mittel	93
3.7	Das Konzept der Produktsprache	96

4 Die Stereotypik des Markenartikels	103
4.1 Entwicklung und Abgrenzung eines markenartikelspezifischen Stereotyp-Konzeptes	103
4.1.1 Vorbemerkungen zum Stereotyp-Begriff	103
4.1.2 Das produktgerichtete Stereotyp-Konzept	107
4.1.2.1 Strukturmerkmale von Stereotypen	108
4.1.2.2 Funktionsmerkmale von Stereotypen	118
4.1.3 Abgrenzung des Stereotyp-Begriffes	121
4.1.4 Exkurs: Verwendung von Sozialstereotypen in der Produktpolitik	123
4.1.4.1 Personen- und Berufsstereotype: Das Beispiel 'Dr. Oetker'	124
4.1.4.2 Regionale Stereotype: Das Beispiel 'Toblerone'	127
4.1.4.3 Rassenstereotype: Der 'Neger' in der Produktpolitik	128
4.2 Erklärungsansätze der Markenartikel-Stereotypik aus Sicht der Theorie des Konsumentenverhaltens	131
4.2.1 Kaufentscheidungsprozesse bei Markenartikeln	131
4.2.2 Vereinfachte Produktbeurteilungsmechanismen	134
4.3 Darstellung produktspezifischer Stereotype auf der Basis warensystematischer Überlegungen	139
4.3.1 Entwicklung einer aufgabenspezifischen Warensystematik	139
4.3.2 Warensystematische Erscheinungsformen der Stereotypik	143
4.3.2.1 Artikelvariantenbezogene Stereotypik	143
4.3.2.2 Artikelbezogene Stereotypik	144
4.3.2.3 Warensortenspezifische Stereotypik	147
4.3.2.4 Warenartspezifische Stereotypik	149
4.3.2.5 Warengattungsspezifische Stereotypik	152
4.3.2.6 Warengattungsübergreifende Stereotypik	153
4.3.3 Zusammenfassung	155

5	Typologische Strukturierung und Interpretation der Marktstereotypik	157
5.1	Herleitung der typenbildenden Merkmale	159
5.1.1	Merkmal A: Standardisierungsgrad	159
5.1.2	Merkmal B: Ausrichtung der Stereotypik im Markt	165
5.2	Kombination der Merkmale zu Stereotyp-Typen	168
5.3	Interpretation der gewonnenen Typen anhand von Fallbeispielen	169
5.3.1	Typ I: Fallbeispiel flüssige Speisewürze (Maggi)	170
5.3.2	Typ II: Fallbeispiel Mundwasser (Odol)	178
5.3.3	Typ III: Fallbeispiel Mehrwegsystem bei Bier	186
5.3.4	Typ IV: Fallbeispiel Joghurt	196
5.3.5	Typ V: Fallbeispiel Zigaretten	204
5.3.6	Typ VI: Fallbeispiel Kosmetik	213
5.4	Zentrale Ergebnisse der typologischen Überlegungen	223
6	Produkt- und programmpolitische Handlungsmöglichkeiten unter dem Aspekt der Stereotypik	227
6.1	Inhaltliche Handlungsfelder	231
6.1.1	Ökologiegerechtes Design	232
6.1.1.1	Der Problemkreis 'Verpackung und Umwelt'	232
6.1.1.2	Erscheinungsformen ökologiegerechten Designs	239
6.1.2	Logistikgerechtes Design	246
6.1.2.1	Knappheitsfaktor Regalplatz	246
6.1.2.2	Erscheinungsformen logistikgerechten Designs	247
6.1.3	Erlebnisorientiertes Design	253
6.1.3.1	Wertewandel und Konsum - kritische Anmerkungen	253
6.1.3.2	Erscheinungsformen erlebnisorientierten Designs	256

6.1.4	Gesundheitsbewußtsein und Design	263
6.1.4.1	Dissonanzerlebnisse in Markenartikel-Märkten	263
6.1.4.2	Erscheinungsformen 'gesundheitsorientierten' Designs	268
6.1.5	Convenience-orientiertes Design	276
6.1.5.1	Der 'Zug zum fertigen Produkt'	276
6.1.5.2	Gegentrend: Der Zug zum 'unfertigen' Produkt	281
6.2	Formale Designprinzipien	282
6.2.1	Das Kontinuitätsprinzip	282
6.2.2	Das Kongruenzprinzip	283
6.3	Aktionsgrundprinzip der Schaffung neuer Stereotype mittels Design-Prägung	286
6.3.1	Design-Innovation	287
6.3.2	Design-Expansion	294
6.4	Aktionsgrundprinzip der Berücksichtigung bestehender Stereotype mittels Design-Partizipation	298
6.4.1	Design-Adaption	302
6.4.2	Design-Imitation	305
7	Zusammenfassung	309
	Quellenverzeichnis	315

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Uniformität in der Werbung	33
Abbildung 2: Schaubildliche Darstellung des Aufbaus der Arbeit	38
Abbildung 3: Der Markenbegriff aus juristischer und absatzwirtschaftlicher Sicht	51
Abbildung 4: Vorgehensweise zur Ableitung der Markenartikel-Konzeption	53
Abbildung 5: Das Sachvertrauenskonzept	69
Abbildung 6: Der teleologische Qualitätsbegriff	77
Abbildung 7: Zusammenhang der Begriffe Packung, Verpackung und Umverpackung	87
Abbildung 8: Komponenten des Produktdesigns	88
Abbildung 9: Zusammenhänge zwischen Design-Mitteln und anderen Phänomenen	94
Abbildung 10: Markt- und werbepsychologisches S-O-R-Modell	95
Abbildung 11: Das Konzept der Produktsprache	97
Abbildung 12: Beeinflussung des markenartikelspezifischen Sachvertrauens durch das Produktdesign	101
Abbildung 13: Stereotypik der Mehlverpackung	109
Abbildung 14: Zusammenhang zwischen Gesamtangebot, 'awareness set' und 'evoked set'	116
Abbildung 15: Entwicklung der Packungsgestalt von Backin	125
Abbildung 16: Die Verwendung regionaler Stereotype, dargestellt am Beispiel 'Toblerone'	127
Abbildung 17: Der Sarotti-Mohr	129
Abbildung 18: Vereinfachte Darstellung verkürzter Produktbeurteilungsmechanismen	137
Abbildung 19: Übersicht der gewählten Warensystematik, dargestellt an Beispielen bei Getränken	143
Abbildung 20: Produktlinienpolitik bei Coca-Cola	144

Abbildung 21: Dachmarkenpolitik bei Coca-Cola	146
Abbildung 22: Markenunabhängige Stereotypik bei Weichspülern	148
Abbildung 23: Warenartspezifische stereotype Flaschenformen bei Spirituosen	151
Abbildung 24: Warengattungsübergreifende Stereotypik am Beispiel Dosierspender für Zahnpasta und Senf	154
Abbildung 25: Einsatzbereiche des standardisierten Verpackungsglases in der ehemaligen DDR	155
Abbildung 26: Markt-Stereotyp-Typen bei Markenartikeln	168
Abbildung 27: Veränderungen der Maggi-Flasche im Zeitablauf	171
Abbildung 28: Querschnittsanalyse flüssiger Speisewürzen	173
Abbildung 29: Vergleich der Einweg- (250 g) und Nachfüllflasche (1000 g) von Maggi und Knorr	175
Abbildung 30: Ausgewählte internationale Verpackungsalternativen für flüssige Speisewürze	176
Abbildung 31: Veränderung der Odol-Packung im Zeitablauf	179
Abbildung 32: Darstellung der Markenfamilie Odol	181
Abbildung 33: Odol-Mundwasser in der ehemaligen DDR	183
Abbildung 34: Querschnittanalyse bundesdeutscher Mundwässer	184
Abbildung 35: Ausgewählte ausländische Mundwässer	185
Abbildung 36: Auswahl verwendeter Mehrwegflaschen bei Bier in der Bundesrepublik Deutschland	189
Abbildung 37: Auswahl verwendeter Mehrwegkästen bei Bier in der Bundesrepublik Deutschland	193
Abbildung 38: Unterschiedliche Mehrwegsysteme bei Bügelverschlußflaschen	195
Abbildung 39: Der tiefgezogene Kunststoff-Becher mit Aluminium-Siegeldeckel als klassisches Verpackungssterotyp bei Joghurt	198
Abbildung 40: Verwendung alternativer Packstoffe für Joghurt	200

Abbildung 41: Verwendung alternativer Formkonzepte für Joghurtpackungen	202
Abbildung 42: Zeittypische Stilistik bei Zigarettenpackungen	208
Abbildung 43: Vom Standardisierungsgrad abweichende Packungsgestaltung der Zigarettenmarke 'Davidoff'	210
Abbildung 44: Das Verpackungskonzept von Panthère de Cartier	217
Abbildung 45: Beispiele instinktbedingter Konnotationen bei Parfumflakons	221
Abbildung 46: Beispiele kultureller Konnotationen bei Parfumflakons	222
Abbildung 47: Herkunftsgruppen im Hausmüll 1984/85	233
Abbildung 48: Aufgliederung des Packstoffverbrauchs bei Lebensmitteln und Non-Food-Produkten	236
Abbildung 49: Zusammensetzung des Verpackungsmülls nach Produktgruppen (1984/85)	237
Abbildung 50: Design-Konzept der Frosch-Markenfamilie	243
Abbildung 51: Die logistikorientierte Packungsneukonzeption von Jacobs Café	248
Abbildung 52: Wirkungsverbund durch graphische Gestaltung der Umverpackung	252
Abbildung 53: Produkte der ehemaligen DDR als Beispiel für 'erlebnisfeindliches' Design	257
Abbildung 54: Das Frischekonzept im Rahmen erlebnisorientierten Designs	259
Abbildung 55: Modewandel als gestalterisches Prinzip, dargestellt am Beispiel der Zigarettenmarke 'Star'	261
Abbildung 56: Ausgewählte Verbraucherverunsicherungen bei Verbrauchsgütern in den letzten Jahren	265
Abbildung 57: Beispiele zum Light-Konzept im Rahmen gesundheitsorientierten Designs	272

Abbildung 58: Konzept und Umsetzung der sich selbst erhitzenden Konservendose	278
Abbildung 59: Beispiel einer aufgrund des Ausstattungsschutzes abgemahnten Produktimitation von 'Ritter Sport'	289
Abbildung 60: Design-Innovation und Design-Expansion, dargestellt am Beispiel 'WC-Ente'	290
Abbildung 61: Möglichkeiten der Design-Expansion, dargestellt am Beispiel 'Meister Proper'	296
Abbildung 62: Stereotypbildung im Markt für isotonische Sportgetränke	300
Abbildung 63: Übertragung produktsprachlicher Anzeichen- und Symbolfunktionen im Rahmen der Design-Adaption, dargestellt am Beispiel WC-Reiniger	303
Abbildung 64: Illegale Imitationen am Beispiel 'Tempo'	306
Abbildung 65: Design-Imitationen im Aldi-Sortiment	308