

INHALT

	Seite
Inhaltsverzeichnis.....	6
✓ Abbildungsverzeichnis.....	13
Tabellenverzeichnis.....	15
1. Grundlegung	17
1.1. Zum Kontext der Untersuchung	17
1.2. Problemstellung	18
1.3. Begriffs-Kennzeichnungen	19
1.4. Abgrenzung	20
1.5. Gang der Untersuchung	20
2. Die Marke aus betriebswirtschaftlicher Perspektive	23
2.1. Zum Markenbegriff.....	23
2.2. Marke als Markierung.....	24
2.2.1. Kontext - Zum Markenartikelbegriff.....	24
✓ 2.2.2. Marke als Markierung - Funktionen für die Konsumenten..	26
2.3. Marke als Produktpersönlichkeit.....	28
2.3.1. Kontext - Zur Imagetheorie.....	28
✓ 2.3.1.1. Die gestaltpsychologisch orientierte Imagetheorie.	29
2.3.1.2. Die einstellungsorientierte Imagetheorie.....	29

2.3.2. Marke als Produktpersönlichkeit - Funktionen von Images für die Konsumenten.....	30
2.3.2.1. Vorbemerkungen.....	30
2.3.2.2. Umweltbewältigungsfunktion.....	31
2.3.2.3. Identifikationsfunktion.....	32
2.3.2.4. Demonstrationsfunktion.....	33
2.3.2.5. Anpassungs- und Abgrenzungsfunktion.....	33
2.4. Fazit.....	34
3. Die Marke aus soziologischer Perspektive.....	35
3.1. Zum Wesen der Marke.....	35
3.2. Zum Verhältnis von Marken-Gestalt und Image.....	35
3.3. Soziale Funktionen von Marken - Marken als Bündnispartner und Bündnisstifter.....	38
3.3.1. Verwender und Hersteller.....	39
3.3.2. Marke und Verwender.....	40
3.3.3. Verwender untereinander.....	44
4. Zusammenfassung der Funktionen von Marken.....	46
5. Kognitive Entwicklung und Markenbewußtsein.....	48
5.1. Vorüberlegungen - Zum Begriff Markenbewußtsein.....	48
5.2. Piagets Theorie der kognitiven Entwicklung.....	50
5.2.1. Grundsätzliches.....	50
5.2.2. Die Phasen der kognitiven Entwicklung.....	52

5.2.2.1. Die sensomotorische Phase (0 bis 2 Jahre).....	52
5.2.2.2. Die präoperationale Phase (2 bis 7 Jahre).....	52
5.2.2.3. Die konkret-operationale Phase (7 bis 12 Jahre)...	54
5.2.2.4. Die formal-operationale Phase (ab 12 Jahre).....	55
5.3. Die kognitive Entwicklung nach Piaget und das Markenbewußtsein Heranwachsender.....	57
5.3.1. Grundsätzliche Zusammenhänge von kognitiven Fähigkeiten und Markenbewußtsein.....	57
5.3.1.1. Begriffliches Denken.....	57
5.3.1.2. Verständnis relationaler Begriffe.....	58
5.3.1.3. Entwicklung von Vorstellungsbildern.....	58
5.3.1.4. Dezentriertes Denken.....	59
5.3.1.5. Selbstbild-Entwicklung.....	60
5.3.1.6. Die Übernahme von Perspektiven anderer.....	60
5.3.2. Das Markenbewußtsein von Kindern und Jugendlichen während der Stufen der kognitiven Entwicklung.....	62
5.3.2.1. Sensomotorische Phase (0 bis 2 Jahre).....	62
5.3.2.2. Präoperationale Phase (2 bis 7 Jahre).....	62
5.3.2.3. Konkret-operationale Phase (7 bis 12 Jahre).....	64
5.3.2.4. Formal-operationale Phase (ab 12 Jahre).....	65
5.3.3. Fazit und Kritik.....	66

6. Identität und Markenbewußtsein.....	68	✓
6.1. Vorbemerkungen.....	68	
6.2. Zum Identitätsbegriff.....	68	✓
6.3. Die Bedeutung der Identität für das Markenbewußtsein.....	71	✓
6.3.1. Zur Form der Untersuchung.....	71	
6.3.2. Zur grundsätzlichen Bedeutung von Selbstbild und Identität für das Markenbewußtsein.....	71	
6.3.3. Konsequenzen für das Markenbewußtsein von Kindern und Jugendlichen.....	72	
 7. Sozialisation und Markenbewußtsein.....	 74	
7.1. Zum Sozialisationsbegriff.....	74	
7.1.1. Identität und Sozialisation.....	74	
7.1.2. Theoretische Ansätze zur Sozialisationsforschung.....	75	
7.2. Konsumentensozialisation.....	76	
7.2.1. Grundsätzliches - Ansätze zur Konsumenten- Sozialisationsforschung	76	
7.2.2. Der Ansatz von Ward/Wackman/Wartella.....	77	
7.2.2.1. Theoretische Basis.....	77	
7.2.2.2. Wichtige Ergebnisse.....	78	
7.2.2.2.1. Ergebnisse zur Rezeption von TV-Werbespots.....	78	
7.2.2.2.2. Ergebnisse zum Umgang mit Produkten und Marken.....	79	
7.2.2.3. Beurteilung der Ergebnisse.....	83	

7.2.3. Der Ansatz von Roth.....	84
7.2.3.1. Theoretische Basis.....	84
7.2.3.2. Empirie und Bandbreite der Untersuchung.	85
7.2.3.3. Wichtige Ergebnisse - Zum Einfluß der Sozialisationsinstanzen.....	85
7.2.3.3.1. Familie.....	86
7.2.3.3.2. Schule.....	86
7.2.3.3.3. Gleichaltrige (Peers).....	87
7.2.3.3.4. Massenmedien.....	88
7.2.3.4. Beurteilung der Ergebnisse.....	89

8. Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen aus sozialökologischer Perspektive.....	91
8.1. Theoretische Grundlagen des sozialökologischen Ansatzes.....	91
8.2. Vorteile des sozialökologischen Ansatzes bei der Untersuchung des Markenbewußtseins von Kindern und Jugendlichen.....	93
8.3. Lebensweltanalyse.....	94
8.3.1. Zur Vorgehensweise.....	94
8.3.2. Die Entwicklung der Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen im Konsumkontext.....	95
8.3.2.1. Familienwelt.....	95
8.3.2.2. Schulwelt.....	96
8.3.2.3. Gleichaltrigenwelt.....	98
8.3.2.4. Freizeitwelt.....	101
8.3.2.5. Medienwelt.....	101
8.3.3. Fazit.....	105

9. Sekundärstatistische Analyse zur Bedeutung von Kindern und Jugendlichen für die Hersteller von Markenartikeln	106
9.1. Zur Datensituation.....	106
9.2. Zur Vorgehensweise.....	107
9.3. Schritt 1: Voraussetzungen für das Markenbewußtsein von Kindern und Jugendlichen als Wettbewerbsfaktor	108
9.3.1. Kinder und Jugendliche als Selbständige Konsumenten.....	108
9.3.2. Kinder und Jugendliche als Kaufbeeinflusser der Familie...	116
9.3.3. Kinder und Jugendliche als erwachsene Konsumenten von morgen.....	132
9.3.4. Zwischenergebnis.....	136
9.4. Schritt 2: Das Markenbewußtsein der 7- bis 15jährigen	137
9.5. Schritt 3: Der effektive Einfluß der 7- bis 15jährigen auf die Markenwahl	150
9.6. Fazit.....	155
10. Schlußbemerkungen.....	157

Literaturverzeichnis