

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung: Forschungsstand, Aufbau und Zielsetzung	1
2. Korpusauswahl und Problematik	13
2.1. Markenbegriff: Definition und Funktion der Marke	13
2.1.1. Geschichtlicher Hintergrund	13
2.1.2. Rechtsbegriff	15
2.1.3. Allgemeinsprachliches Markenverständnis	16
2.1.4. Definitionen	18
2.2. Italienischer Lebensmittelmarkt	25
2.3. Markenarten	30
2.4. Korpusauswahl	44
3. Rolle der Markennamen im Kommunikationsprozess	47
4. Die Verarbeitung der Botschaft des Markennamens	56
4.1. Informationsaufnahme	56
4.2. Informationsverarbeitung, -speicherung und -abruf	58
4.3. Informationsübermittlung durch Bilder	64
4.4. Multidimensionale Codierung	68
5. Wirkung von Markennamen aus wirtschaftspsychologischer Sicht	73
5.1. Das Kaufverhalten	73
5.2. Bedürfnisse und Wünsche sowie Mittel zu deren Befriedigung	79
5.2.1. Lebensmittel als Mittel zur Bedürfnisbefriedigung	81
5.3. Beurteilung der Mittel und Bedürfnisse	82
5.3.1. Kulturwerte	83
5.3.2. Gruppenwerte	94
5.3.3. Werte und Wertewandel in Italien	96
5.3.4. Werte und Wertewandel im Lebensmittelbereich	109
5.3.5. Wertekonflikte	116
5.4. Marken und Werte	118
6. Analyse	122
6.1. Formale Analyse der Markennamen	122
6.1.1. Paradigmatisch bekannte Elemente	124
6.1.2. Bekannte Wortbildungsmechanismen	131
6.1.2.1. Derivation	131

6.1.2.2. Komposition	133
6.1.2.3. Terminologische Kombinatorik	134
6.1.3. Paradigmatisch auffällige Elemente	137
6.1.3.1. Laute, Schrift und Zeichen	137
6.1.3.2. Lexeme und Morpheme	141
6.1.4. Auffällige Strukturen	143
6.1.4.1. Kürzungen und Verschmelzungen	143
6.1.4.2. Hybridbildungen	150
6.1.4.3. Inkongruenz und ungrammatische Strukturen	151
6.1.4.4. Syntagma-Namen	152
6.1.4.5. Substitution von Phonemen, Graphemen oder Lexemen	155
6.1.4.6. Decodierung komplexer Namen	155
6.1.5. Rhetorische Figuren, Reim und Rhythmus	157
6.1.6. Optische Analyse	160
6.2. Semantische Analyse	160
6.2.1. Zusammenhang zwischen Namen und Referent	162
6.2.2. Schemata und Werteanalyse	166
6.2.3. Begriffs- und Wertekombinationen	197
6.2.4. Mehrdeutigkeit	209
6.3. "Textebene": Kotextanalyse	210
6.3.1. Firmeninterne Namensvernetzung	212
6.3.2. Firmenlogo	217
6.3.2.1. Typographie	219
6.3.2.2. Farben	220
6.3.3. Logo- und Etikettenanalyse	223
7. Konsumentenbefragung	248
7.1. Ziel	248
7.2. Ergebnisse und Folgerungen	250
7.2.1. Sprachliche Zuordnung	251
7.2.2. Deutung fremdländisch klingender Namen	256
7.2.3. Länderassoziationen	260
7.2.4. Regionen- und Städteassoziationen	267
7.2.5. Deutung verschmolzener Namen	271
7.2.6. Assoziationen zu ausgewählten Markennamen	275
7.2.7. Farbzusordnungen	283

7.2.8. Assoziationen zu Lebensmitteln	284
7.2.9. Eigene (italienische) versus fremde Wertschätzung	288
7.2.10. Zusammenfassung der Ergebnisse der Befragung und Folgerung	295
8. Zusammenfassung und Ausblick	299
9. Anhang	309
9.1. Markenliste	309
9.2. Fragebögen	344
10. Literaturverzeichnis	352