

Anne Bracklow

# **Markenarchitektur in der Konsumwelt**

*Branding zur Distinktion*

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Gottfried Korff

Deutscher Universitäts-Verlag

# Inhaltsverzeichnis

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Einleitung</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2</b> | <b>Prägungen der bundesrepublikanischen Konsumkultur</b> | <b>19</b> |
| 2.1      | <i>Entwicklungen im Konsumverhalten</i>                  | 19        |
| 2.1.1    | <i>Polarisierung des Einkaufsverhaltens</i>              | 25        |
| 2.1.2    | <i>Individualismus und Multioptionalität</i>             | 28        |
| 2.1.3    | <i>Sensualität und Erlebnis</i>                          | 29        |
| 2.1.4    | <i>Informationsüberlastung</i>                           | 33        |
| 2.2      | <i>Schlussfolgerung</i>                                  | 35        |
| <b>3</b> | <b>Konsumkultur und Markenbildung</b>                    | <b>37</b> |
| 3.1      | <i>Die Entwicklung der Marke</i>                         | 37        |
| 3.2      | <i>Der Begriff Marke</i>                                 | 39        |
| 3.3      | <i>Der Begriff Premiummarke</i>                          | 41        |
| 3.4      | <i>Marketing</i>   | 44        |
| 3.4.1    | <i>Markenkommunikation</i>                               | 44        |
| 3.4.2    | <i>Organisationsformen der Markenkommunikation</i>       | 56        |
| 3.4.3    | <i>Markendesign</i>                                      | 61        |
| 3.4.4    | <i>Markenarchitektur</i>                                 | 63        |
| 3.5      | <i>Schlussfolgerung</i>                                  | 69        |
| <b>4</b> | <b>Konsumarchitektur</b>                                 | <b>73</b> |
| 4.1      | <i>Architektur als Kultur</i>                            | 73        |
| 4.2      | <i>Architekturstil</i>                                   | 82        |
| 4.3      | <i>Stilpluralisierung durch Dynamisierung</i>            | 83        |
| 4.3.1    | <i>Komplexität</i>                                       | 84        |
| 4.3.2    | <i>Einfachheit</i>                                       | 88        |
| 4.3.3    | <i>Zweite Moderne</i>                                    | 92        |
| 4.4      | <i>Ausblicke auf zukünftige Architekturentwicklungen</i> | 94        |
| 4.5      | <i>Architektur als Medium</i>                            | 95        |
| 4.5.1    | <i>Wahrnehmung</i>                                       | 97        |
| 4.5.2    | <i>Architektur und Semiotik</i>                          | 101       |
| 4.5.3    | <i>Syntaktik, Semantik und Pragmatik</i>                 | 104       |
| 4.5.4    | <i>Hypothese I</i>                                       | 109       |
| 4.5.5    | <i>Architektur und Symbolik</i>                          | 111       |
| 4.5.6    | <i>Strukturelle und interpretierende Symbolik</i>        | 116       |
|          |  | IX        |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 4.5.7    | Hypothese 2                                 | 127        |
| 4.6      | Lösungsansatz Markenarchitekturstil         | 130        |
| <b>5</b> | <b>Trends und Markenarchitektur</b>         | <b>133</b> |
| 5.1      | Markenarchitektur im Rückblick              | 133        |
| 5.2      | Gegenwärtige Markenarchitektur              | 140        |
| 5.2.1    | Markenarchitektur und Kommunikation         | 140        |
| 5.2.2    | Stilvielfalt                                | 149        |
| 5.2.3    | Markenarchitektur und Symbolik              | 155        |
| 5.3      | Architektur der Marke BMW                   | 160        |
| 5.3.1    | Die BMW AG                                  | 160        |
| 5.3.2    | Kommunikationsentwicklungen der Marke BMW   | 164        |
| 5.3.3    | Markenarchitektur der Retailebene           | 167        |
| 5.3.4    | Markenarchitektur der Markenebene           | 171        |
| 5.3.5    | Organisationsstruktur der Markenarchitektur | 180        |
| 5.4      | Schlussfolgerung                            | 183        |
| 5.4.1    | Markenarchitektur                           | 184        |
| 5.4.2    | Konflikte                                   | 185        |
| <b>6</b> | <b>Schluss</b>                              | <b>191</b> |
| <b>7</b> | <b>Anhang</b>                               | <b>197</b> |
| <b>8</b> | <b>Experten</b>                             | <b>199</b> |
| <b>9</b> | <b>Literatur</b>                            | <b>201</b> |