

## **I. Die wissenschaftliche Grundlage der Marke**

---

1.1	Die zunehmende Relevanz der Marke	1
1.2	Die Marke in der Literatur	2
1.3	Historischer Rückblick	4
1.4	Der Stand der Forschung	6

## **II. Problematik und Vorgehensweise**

---

2.1	Problemerkennung	7
2.2	Thematik	7
2.3	Vorgehensweise	8
2.4	Hypothesen	10
	2.4.1 Erste Hypothese	10
	2.4.2 Zweite Hypothese	10
	2.4.3 Dritte Hypothese	10

## **III. Grundlagen von kommunikativen Prozessen**

---

3.1	Der Kommunikationsprozeß in der Literatur	11
	3.1.1 Der wissenschaftstheoretische Rahmen der Kommunikationsforschung	13
	3.1.2 Entwicklung und Schwerpunkte der Kommunikationswissenschaft	14
3.2	Der Kommunikationsbegriff	17
	3.2.1 Grundgerüst kommunikativer Prozesse	19
	3.2.2 Diskussion des Kommunikationsbegriffes	19
3.3	Massenkommunikation	24
	3.3.1 Der Begriff 'Masse'	25
	3.3.2 Theoretische Ansätze der Massenkommunikation	28
	3.3.3 Ergebnisse zur Massenkommunikation	34
3.4	Das Two-Step-Flow-Modell	36
3.5	Die Diffusionstheorie	38
3.6	Kommunikative Prozesse in der Wirtschaft	42
	3.6.1 Verkäufer und Käufer	42
	3.6.2 Besonderheiten der wirtschaftlichen Kommunikation	44
	3.6.3 Spezielle Kommunikationsprozesse in der Wirtschaft	46
3.7	Ergebnisse	51

## IV. Theoretische Grundlagen werblicher Kommunikation

---

4.1	Die Werbung in der Literatur	52
4.2	Historischer Rückblick	53
4.3	Begriffsbestimmung	56
	4.3.1 Wirtschaftlich orientierte Definitionen	56
	4.3.2 Psychologisch orientierte Definitionen	59
	4.3.3 Werbung als kommunikativer Prozeß	60
4.4	Planung werblicher Kommunikation	62
4.5	Theoretische Ansätze zur Werbewirkung	65
	4.5.1 Das Konsumentenverhalten	65
	4.5.2 Aktivierende und kognitive Komponenten des Konsumentenverhaltens	66
4.6	Aktivierende Prozesse	66
	4.6.1 Emotion	67
	4.6.2 Motivation	68
	4.6.3 Einstellung	70
4.7	Kognitive Prozesse	71
	4.7.1 Die Wahrnehmung	71
	4.7.1.1 Das visuelle System	72
	4.7.1.2 Das auditive System	73
	4.7.2 Die Verarbeitung visueller Informationen	74
	4.7.3 Die Verarbeitung verbaler Informationen	76
	4.7.4 Stand der Informationsverarbeitungsforschung	77
	4.7.5 Das menschliche Gedächtnissystem	77
4.8	Entwicklung und Inhalt werblicher Modelle	79
	4.8.1 Das Reklame-Modell	80
	4.8.2 Das Impact-Modell	80
	4.8.3 Das Einstellungsmodell	81
	4.8.4 Das Image-Modell	82
	4.8.5 Das Motivations-Modell	83
	4.8.6 Das Psychoanalytische Modell	83
	4.8.7 Das Faktorielle Anzeigenmodell	85
	4.8.8 Das Adoptionsmodell	86
	4.8.9 Das Werbewirkungsmodell nach Kroeber-Riel	87
	4.8.10 Stellungnahme zu den Werbemodellen	89
4.9	Theorie der kognitiven Dissonanz	90
4.10	Ergebnisse	93

## V. Markentheoretische Grundlagen

---

5.1	Terminologische Klärung	95
5.2	Merkmale der Marke	96
	5.2.1 Wirtschaftlich orientierte Markenbeschreibungen	96
	5.2.2 Psychologisch orientierte Markenbeschreibungen	98
	5.2.3 Stellungnahme zu den Markenbeschreibungen	98
5.3	Markenfunktionen	100
5.4	Kommunikationsorientierte Ansätze zur Marke	102
5.5	Markenklassifikationen	105
5.6	Rechtliche Markengrundlagen	108
	5.6.1 Das Warenzeichengesetz	108
	5.6.2 Rechtliche Funktionen der Marke	110
5.7	Ergebnisse	112

## VI. Die Marke als Zeichen

---

6.1	Das Gestaltungskriterium	113
6.2	Grundlagen der Gestaltung	115
	6.2.1 Voraussetzung	115
	6.2.2 Vertikale und Horizontale	116
	6.2.3 Die Gestaltgesetze	122
	6.2.3.1 Das Gesetz der Gleichheit	122
	6.2.3.2 Das Gesetz der Nähe	122
	6.2.3.3 Das Gesetz der Geschlossenheit	123
	6.2.3.4 Das Gesetz der Symmetrie	123
	6.2.3.5 Das Gesetz der Erfahrung	123
6.3	Das Gestaltungskriterium für die Marke	124
	6.3.1 Markierung als typografischer Schriftzug	124
	6.3.2 Markierung als Bild-Zeichen	126
	6.3.3 Markierung als Kombination von Schriftzug und Bild-Zeichen	126
	6.3.4 Gestaltungsgrundlagen für die Markierung	126
6.4	Semiotische Grundlagen der Marke	128
	6.4.1 Voraussetzung	128
	6.4.2 Terminologische Klärung	128
	6.4.3 Die Zeichentheorie von Peirce	129
	6.4.4 Die Zeichentheorie von Morris	130
	6.4.5 Die Zeichentheorie von Saussure	131
	6.4.6 Stellungnahme zu den Zeichentheorien	132

6.4.7	Semiotische Ansätze zur Marke und Werbung	133
6.4.7.1	Der Ansatz von Eco	133
6.4.7.2	Der Ansatz von Nöth	134
6.4.7.3	Der Ansatz von Götz	135
6.4.7.4	Der Ansatz von Trabant	136
6.4.7.5	Der Ansatz von Häty	137
6.4.8	Marke und Bedeutung	138
6.4.8.1	Der Begriff 'Bedeutung'	138
6.4.8.2	Die semantische Markenebene	140
6.5	Ergebnisse	142

## VII. Grundlagen der Marketingtheorie

---

7.1	Marketing in der Literatur	143
7.2	Der Begriff 'Marketing'	144
7.3	Instrumente des Marketing-Mix	145
7.4	Die Marke innerhalb der Produktpolitik	146
7.5	Die Marke innerhalb der Distributionspolitik	149
7.6	Die Marke innerhalb der Kommunikationspolitik	151
7.6.1	Verkaufsförderung	152
7.6.2	Öffentlichkeitsarbeit	152
7.7	Markenführungs-Strategien	153
7.7.1	Präferenz-Strategie	155
7.7.2	Preis-Mengen-Strategie	157
7.7.3	Imagetransfer von Marken	157
7.8	Der Markenhersteller als ganzheitliches Unternehmen	160
7.8.1	Der Terminus 'Corporate Identity'	160
7.8.2	Corporate Identity und Marke	172
7.8.3	Die Relevanz der Kommunikation für die Wirtschaft	163
7.9	Ergebnisse	164

## VIII. Die Marke als Wirtschaftsfaktor

---

8.1	Die wirtschaftliche Relevanz der Marke	165
8.2	Die wirtschaftliche Relevanz der Werbung	168
8.3	Markenpiraterie	172



## **XI. Die kommunikationstheoretische Grundlage der Marke**

---

11.1 Kommunikationstheoretischer Markenansatz	219
11.2 Kommunikative Grundlage für eine Markenanalyse	220
11.3 Die Markenbildung	224
11.4 Das Bedeutungssystem der Marke	226
11.5 Festlegung der Markengrundlagen	229
11.5.1 Die Marke als Botschaft	229
11.5.2 Die Marke als Medium	231
11.6 Die kommunikative Doppelfunktion der Marke	232
11.6.1 Die Marke zwischen Hersteller und Konsument	233
11.6.2 Die Marke zwischen Konsument und sozialer Umwelt	234
11.7 Marke und werbliche Kommunikation	234
11.8 Die Bedeutungsbildung der Werbung	236
11.8.1 Konnotationsbildung auf der Inhaltsebene	238
11.8.2 Konnotationsbildung auf der Ausdrucksebene	238
11.9 Minimal- und Maximalfunktionen	238
11.10 Evokation der Marke	239
11.11 Ergebnisse	240

## **XII. Perspektiven der kommunikativen Markenführung**

---

12.1 Resultate und Evaluation	241
12.2 Perspektiven	242

Literaturverzeichnis	244
Anlage	266