

Carsten Ackermann

# Markenpolitik als Erfolgsfaktor

Eine semiotische Analyse  
zur wachsenden Bedeutung der Marke  
Im Kontext sich wandelnder  
Rahmenbedingungen



**PETER LANG**

Europäischer Verlag der Wissenschaften

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XII
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2 Semiotische Grundlagen</b>	<b>5</b>
2.1 Einführung in die Semiotik	5
2.2 Die logische Zeichentheorie: Charles Sanders Peirce's Ansatz der spekulativen Grammatik	7
2.2.1 Das Zeichen als triadische Relation	8
2.2.2 Die Unterteilung der drei Zeichentrichotomien	9
2.2.2.1 Tone, Token, Type	9
2.2.2.2 Ikon, Index, Symbol	11
2.2.2.3 Rhema, Dicent, Argument	12
2.2.2.4 Deduktion, Induktion, Abduktion	14
2.2.3 Die Kategorienlehre	17
2.2.4 Zusammenfassung	19
2.3 Die behavioristische Zeichentheorie:	
Charles Morris und der Geltungsbereich der Semiotik	19
2.3.1 Präzisierung des Zeichenbegriffs	19
2.3.2 Grundbegriffe der Semiose und Semiotik	21
2.3.3 Relationen	22
2.3.4 Syntaktik	23
2.3.5 Semantik	25
2.3.6 Pragmatik	27
2.3.7 Signifikationsmodi	29
2.3.8 Die vier primären Verwendungen von Zeichen	31
2.3.8.1 Überzeugungskraft	31
2.3.8.2 Effektivität	32
2.3.8.3 Überredungskraft	32
2.3.8.4 Korrektheit	32
2.3.9 Diskurstypen	33
2.3.9.1 Klassifikationsgrundlage	33
2.3.9.2 Propagandistischer Diskurs	33
2.3.10 Zusammenfassung	34
2.4 Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen einer Zeichentheorie:	
Karl Bühlers Axiomatik der Sprachforschung	34
2.4.1 Das Organonmodell der Sprache als erstes Axiom	35
2.4.2 Die Zeichennatur der Sprache als zweites Axiom	36
2.4.2.1 Aliquid stat pro aliquo	37

2.4.2.2	Das Prinzip der abstraktiven Relevanz	37
2.4.3	Das Vierfelderschema der Sprache als drittes Axiom	38
2.4.3.1	Sprechhandlung	38
2.4.3.2	Sprachwerk	39
2.4.3.3	Sprachgebilde	39
2.4.3.4	Sprechakt	40
2.4.4	Das Symbolfeld-System vom Typus Sprache als viertes Axiom	41
2.4.5	Zusammenfassung	43
2.5	Gerold Ungeheuers kommunikationswissenschaftliche Interpretation der Buhlerischen Theorie	44
2.5.1	Die anthropologische Dimension der Kommunikation	45
2.5.2	Die soziologische Dimension der Kommunikation	47
2.5.3	Die semiotische Dimension der Kommunikation	50
2.5.4	Die Kommunikationssemantik	52
2.5.5	Zusammenfassung	54
2.6	Anknüpfung an Traditionen: Umberto Ecos Semiotik der visuellen Codes und seine Grenzen der Interpretation	54
2.6.1	Der vormoderne Eco: Semiotik der visuellen Codes	55
2.6.1.1	Das semiotische Feld	55
2.6.1.2	Die semiotische Schwelle	56
2.6.1.3	Der Code	57
2.6.1.4	Denotation und Konnotation	58
2.6.1.5	Die Rhetorik der persuasiven Botschaft	59
2.6.1.6	Die Bestimmung des ikonischen Zeichens	61
2.6.1.7	Codifizierung ikonischer Zeichen	62
2.6.1.8	Gliederung der visuellen Codes	62
2.6.1.9	Die Werbebotschaft	64
2.6.2	Der moderne Eco: Die Grenzen der Interpretation	66
2.6.2.1	Semiose und Semiotik	67
2.6.2.2	Abduktion	68
2.6.2.3	Unbegrenzte Semiose	68
2.6.2.4	Finaler Interpretant	69
2.6.3	Zusammenfassung	69
2.7	Weitere semiotische Ansätze und Erkenntnisse	70
<b>3</b>	<b>Grundlagen der Produkt- und Markenpolitik</b>	<b>75</b>
3.1	Bedeutung und Funktion von Produkten	75
3.1.1	Die instrumentelle Funktion	75
3.1.2	Die ökonomische Funktion	76
3.1.3	Die soziale Funktion	77
3.1.4	Die normative Funktion	79

3.1.5 Die ästhetische Funktion	79
3.2 Der Markenbegriff	80
3.2.1 Kennzeichen und Funktionen von Marken	80
3.2.2 Aufbau eines Markenimage	82
3.2.2.1 Der Imagebegriff	82
3.2.2.2 Grundlagen der Imagevermittlung	84
3.2.3 Der Prozess der Markenpositionierung	85
3.2.4 Markenstrategien	87
3.2.4.1 Markenstrategien im vertikalen Wettbewerb	87
3.2.4.2 Markenstrategien im horizontalen Wettbewerb	88
3.2.4.3 Markenstrategien im internationalen Wettbewerb	92
3.2.5 <i>Parspro toto</i> : Das Phänomen der Verselbständigung von Marken	95
3.2.6 Markenbewertung	95
3.2.6.1 Interne und externe Einsatzfelder der Markenbewertung	97
3.2.6.2 Probleme bei der Markenbewertung	98
3.2.7 Möglichkeiten der Markenbindung	99
3.2.7.1 Veränderung der Marktgegebenheiten	100
3.2.7.2 Begriffsbestimmung von Markentreue und Innovation	101
3.2.7.3 Die Theorie des Relevant-Set	103
3.2.7.4 Markentreue durch Innovation	104
3.2.8 Markenschutz	106
3.2.8.1 Gegenstand und Formen des Markenschutzes	106
3.2.8.2 Schutzrechtspolitiken	108
3.2.8.3 Markenpiraterie	109
3.3 Corporate Identity	110
3.3.1 Grundlagen	110
3.3.2 Funktionen	111
3.3.3 Visuelle Elemente	112
3.3.4 Probleme	114
3.3.5 Beispiele für gelungene CI-Konzepte	115
<b>4 Zusammenhang zwischen Markenpolitik und Semiotik</b>	<b>117</b>
4.1 Werbepolitische Entscheidungen	117
4.1.1 Die Rolle der Werbung im Marketing-Mix	117
4.1.2 Kommunikationstheoretische Grundlagen	119
4.1.2.1 Informationstheoretische Kommunikationsmodelle	119
4.1.2.2 Hörerorientierte Kommunikationsmodelle	122
4.1.3 Werbewirkung	125
4.1.3.1 Psychologische Erklärungsansätze	126

4.1.3.1.1	Wahrnehmungsprozess	126
4.1.3.1.2	Lernprozess	128
4.1.3.1.3	Motivationsansatz	131
4.1.3.1.4	Einstellungen	133
4.1.3.2	Soziologische Erklärungsansätze	13
4.1.3.2.1	Rollenerwartungen	135
4.1.3.2.2	Bezugsgruppen	136
4.1.3.3	Wirkungsmodelle	138
4.1.3.3.1	Stimulus-Response-Modelle	138
4.1.3.3.2	Involvement-Modelle	140
4.1.3.4	Probleme bei der Messung von Werbe Wirkung	141
4.1.4	Werbekonzeption	143
4.1.4.1	Werbeziele	143
4.1.4.2	Werbeträger	144
4.1.4.3	Copy Strategy	146
4.1.4.4	Visuelle Rhetorik	147
4.2	Schnittstellen zwischen Markenpolitik und Semiotik	149
4.2.1	Werbesprache zwischen Wissenschaft und Praxis	150
4.2.2	Sprachdeskriptive Analyse von Werbesprache	151
4.2.3	Die Rolle von Werbeslogans	154
4.2.4	Argumentative Strukturen in Werbetexten	155
4.2.5	Gestaltungselemente von Anzeigen	158
4.2.6	Farbbedeutungen	160
4.2.7	Relationen zwischen Bild- und Textteil	161
4.2.8	Die Konzeption von Markenname und Markenlogo	165
4.2.9	Überschneidungsebenen zwischen Marketing und Semiotik	168
4.2.10	Zusammenfassung	173
<b>5</b>	<b>Trends, Perspektiven und Problemfelder der Markenpolitik</b>	<b>175</b>
5.1	Zunehmende Zersplitterung von Zielgruppen	175
5.2	Steigende Informationsüberlastung des Konsumenten	181
5.3	Innovationen ohne Mehrwert und abnehmende Nutzungsdauer von Marken: Das Problem der Markeninflation	189
5.4	E-Commerce als neue Möglichkeit zur Stärkung der Markenidentität	193
<b>6</b>	<b>Schluss teil</b>	<b>199</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>201</b>