

Dr. Myriam Roth

# Die Analyse der Markenentwicklung auf der Grundlage der Systemtheorie



**JOSEF EUL VERLAG**  
**Lohmar • Köln**

# INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Abkürzungsverzeichnis.....	X
Symbolverzeichnis.....	XII
A EINLEITUNG.....	1
I Einführung und Ziel der Arbeit.....	1
II Wissenschaftstheoretische Einordnung der Arbeit.....	3
1 Wissenschaftsauffassungen und Implikationen für die Problemstellung und Methodik der Arbeit.....	3
2 Abgrenzung des Erkenntnisobjektes.....	8
III Aufbau der Arbeit.....	12
IV Fazit.....	14
B DIE ENTWICKLUNG DER MARKENFUNKTIONEN UND MARKEN- GESTALT IN ABHÄNGIGKEIT VON DER ENTWICKLUNG DER MARKENVERWENDER.....	16
I Vorbemerkung.....	16
II Die Anfänge der Markenentwicklung: Heilsbilder, Heilszeichen und Runen.....	17
1 Die Funktionen und die Gestalt der Heilsbilder, Heilszeichen und Runen.....	17
2 Die Heilsbilder, Heilszeichen und Runen in Abhängigkeit von der Entwicklung ihrer Verwender.....	19
III Die Entwicklung der Marken ab dem 5. Jahrhundert.....	21
1 Überblick.....	21
2 Die Hausmarken.....	22
2.1 Die Funktionen und die Gestalt der Hausmarken.....	22

2.2	Die Hausmarken in Abhängigkeit von der Entwicklung ihrer Verwender.....	24
3	Die Porträtsiegel und Wappen(siegel).....	27
3.1	Die Funktionen und die Gestalt der Porträtsiegel und Wappen(siegel).....	27
3.2	Die Porträtsiegel und Wappen(siegel) in Abhängigkeit von der Entwicklung ihrer Verwender.....	30
4	Zusammenfassung.....	33
IV	Die Entwicklung der Marken ab dem 12. Jahrhundert.....	35
1	Überblick.....	35
2	Die Städtemarken.....	36
2.1	Die Funktionen und die Gestalt der Städtemarken.....	36
2.2	Die Städtemarken in Abhängigkeit von der Entwicklung ihrer Verwender.....	37
3	Die Handwerksmarken.....	40
3.1	Die Funktionen und die Gestalt der Handwerksmarken... ..	40
3.2	Die Handwerksmarken in Abhängigkeit von der Entwicklung ihrer Verwender.....	41
4	Die Handels- und Dienstleistungsmarken.....	43
4.1	Die Funktionen und die Gestalt der Handels- und Dienstleistungsmarken.....	43
4.2	Die Handels- und Dienstleistungsmarken in Abhängigkeit von der Entwicklung ihrer Verwender.....	45
5	Die Zunftmarken.....	48
5.1	Die Funktionen und die Gestalt der Zunftmarken.....	48
5.2	Die Zunftmarken in Abhängigkeit von der Entwicklung ihrer Verwender.....	49
6	Die Hausmarken.....	51
6.1	Die Funktionen und die Gestalt der Hausmarken.....	51
6.2	Die Hausmarken in Abhängigkeit von der Entwicklung ihrer Verwender.....	52
7	Die Porträtsiegel und Wappen(siegel).....	53
7.1	Die Funktionen und die Gestalt der Porträtsiegel und Wappen(siegel).....	53
7.2	Die Porträtsiegel und Wappen(siegel) in Abhängigkeit von der Entwicklung ihrer Verwender.....	54
8	Zusammenfassung.....	55

### III

V Die Entwicklung der Marken ab dem 15. Jahrhundert.....	58
1 Überblick.....	58
2 Die Verlags-, Manufaktur- und Fabrikmarken.....	60
2.1 Die Funktionen und die Gestalt der Verlags-, Manufaktur- und Fabrikmarken.....	60
2.2 Die Verlags-, Manufaktur- und Fabrikmarken in Abhängigkeit von der Entwicklung ihrer Verwender.....	61
3 Die Zunft- und Städtemarken.....	65
3.1 Die Funktionen und die Gestalt der Zunft- und Städtemarken.....	65
3.2 Die Zunft- und Städtemarken in Abhängigkeit von der Entwicklung ihrer Verwender.....	65
4 Die Handwerks-, Handels- und Dienstleistungsmarken.....	67
4.1 Die Funktionen und die Gestalt der Handwerks-, Handels- und Dienstleistungsmarken.....	67
4.2 Die Handwerks-, Handels- und Dienstleistungsmarken in Abhängigkeit von der Entwicklung ihrer Verwender.....	68
5 Zusammenfassung.....	70
VI Die Entwicklung der Marken ab dem 19. Jahrhundert.....	71
1 Überblick.....	71
2 Die Untemehmensmarken.....	72
2.1 Die Funktionen und die Gestalt der Unternehmens- marken.....	72
2.2 Die Untemehmensmarken in Abhängigkeit von der Entwicklung ihrer Verwender.....	77
3 Die Produktmarken.....	81
3.1 Die Funktionen und die Gestalt der Produktmarken.....	81
3.2 Die Produktmarken in Abhängigkeit von der Entwicklung ihrer Verwender.....	86
4 Die Handwerks-, Handels- und Dienstleistungsmarken.....	88
4.1 Die Funktionen und die Gestalt der Handwerks-, Handels- und Dienstleistungsmarken.....	88
4.2 Die Handwerks-, Handels- und Dienstleistungsmarken in Abhängigkeit von der Entwicklung ihrer Verwender.....	91
5 Zusammenfassung.....	94
VII Fazit.....	96

C DIE ANALYSE DER MARKENENTWICKLUNG AUS SYSTEMTHEORETISCHER SICHT.....	98
I Vorbemerkung.....	98
II Ansätze zur Analyse der Markenentwicklung.....	100
1 Überblick.....	100
2 Klassifizierende Ansätze.....	101
3 Erklärende Ansätze.....	103
3.1 Die kausal-analytischen Ansätze von SCHÄFER, LEITHERER und HANSEN.....	103
3.2 Das Markentypenlebenszykluskonzept von BRUHN.....	107
3.3 Der systemtheoretisch geprägte Ansatz von OTTE.....	109
3.4 Der Ansatz der Markenevolution von BRANDMEYER.....	111
4 Zusammenfassung.....	112
III Ableitung einer Theorie der Systementwicklung.....	113
1 Überblick.....	113
2 Systemtheoretische Ansätze.....	114
3 Die Theorie der Systementwicklung.....	118
3.1 Begriffliche Grundlagen.....	118
3.1.1 Systemtheoretische Grundbegriffe.....	118
3.1.1.1 Systemmerkmale.....	118
3.1.1.2 Komplexität der Umwelt als Problem.....	121
3.1.2 Evolutionstheoretische Grundbegriffe.....	124
3.2 Allgemeine Mechanismen der Systementwicklung.....	125
3.3 Die Entwicklungsmechanismen sozialer Systeme.....	128
3.4 Stufen der Systementwicklung.....	134
3.5 Systemdifferenzierung und zunehmende Komplexität als Ausdruck der Systementwicklung.....	137
4 Zusammenfassung.....	139
IV Analyse der Markenverwenderentwicklung vor dem Hintergrund der Theorie der Systementwicklung.....	141
1 Überblick.....	141

2	Die Markenverwenderentwicklung im gesellschaftlichen System.....	143
2.1	Die segmentäre Gesellschaft.....	143
2.2	Die stratifizierte Gesellschaft.....	145
3	Die Markenverwenderentwicklung während der funktionalen Ausdifferenzierung des wirtschaftlichen Systems.....	148
4	Die Entwicklung der wirtschaftlichen Organisationen als Markenverwender.....	153
4.1	Der Entwicklungsverlauf entsprechend der kontinuierlichen Systementwicklung.....	153
4.1.1	Einfache wirtschaftliche Organisationen.....	153
4.1.2	Strukturierte und prozeßorganisierte wirtschaftliche Organisationen.....	155
4.1.3	Autonome wirtschaftliche Organisationen.....	156
4.1.4	Subsystembildende wirtschaftliche Organisationen.....	158
4.1.5	Identitätsbildende wirtschaftliche Organisationen.....	159
4.1.6	Integrative wirtschaftliche Organisationen.....	161
4.2	Die Entwicklung der wirtschaftlichen Organisationen mit verzögerter Zunahme des Systementwicklungsgrades.....	162
5	Zusammenfassung.....	163
V	Analyse der Markenfunktionsentwicklung vor dem Hintergrund der Theorie der Systementwicklung.....	166
1	Überblick.....	166
2	Begriffliche Grundlagen.....	166
3	Die Markenfunktionsentwicklung.....	171
3.1	Ableitung der Entwicklungsprinzipien.....	171
3.2	Die Variationen der Markenfunktionen.....	177
3.3	Der Entwicklungsverlauf.....	184
3.3.1	Die Markenfunktionsentwicklung im gesellschaftlichen System.....	184
3.3.1.1	Die segmentäre Gesellschaft.....	184
3.3.1.2	Die stratifizierte Gesellschaft.....	185
3.3.2	Die Markenfunktionsentwicklung während der funktionalen Ausdifferenzierung des wirtschaftlichen Systems.....	188

3.3.3 Die Markenfunktionsentwicklung der wirtschaftlichen Organisationen.....	191
3.3.3.1 Der Entwicklungsverlauf entsprechend der kontinuierlichen Systementwicklung.....	191
3.3.3.1.1 Einfache Organisationen.....	191
3.3.3.1.2 Strukturierte und prozeßorganisierte Organisationen.....	192
3.3.3.1.3 Autonome Organisationen.....	193
3.3.3.1.4 Subsystembildende Organisationen.....	194
3.3.3.1.5 Identitätsbildende Organisationen.....	197
3.3.3.1.6 Integrative Organisationen.....	199
3.3.3.2 Die Entwicklung bei wirtschaftlichen Organisationen mit verzögerter Zunahme des Systementwicklungsgrades.....	200
4 Zusammenfassung.....	201
VI Analyse der Markengestaltentwicklung vor dem Hintergrund der Theorie der Systementwicklung.....	
1 Überblick.....	204
2 Die Informationsaufnahme- und Informationsverarbeitungsbedingungen des personalen Systems.....	206
2.1 Die Wahrnehmung.....	206
2.2 Die Wiedererkennung und Erinnerung.....	219
2.3 Die Informationsübermittlung zur Erfüllung der Markenfunktionen.....	226
3 Die technischen Möglichkeiten als Gestaltungsrahmen.....	231
4 Die Markengestaltentwicklung.....	232
4.1 Die Variationen der Markengestalt.....	232
4.2 Der Entwicklungsverlauf.....	241
4.2.1 Die Markengestaltentwicklung im gesellschaftlichen und wirtschaftlichen System.....	241
4.2.2 Die Markengestaltentwicklung der wirtschaftlichen Organisationen.....	247
4.2.2.1 Der Entwicklungsverlauf entsprechend der kontinuierlichen Systementwicklung.....	247

## VII

4.2.2.2 Die Entwicklung bei wirtschaftlichen Organisationen mit verzögerter Zunahme des Systementwicklungsgrades.....	255
5 Zusammenfassung.....	256
VII Fazit.....	259
D ABLEITUNG ZUKÜNFTIGER MARKENENTWICKLUNGS- TENDENZEN.....	262
I Vorbemerkung.....	262
II Entwicklungstendenzen der Markenverwender, Markenfunktionen und Markengestalt.....	263
1 Entwicklungstendenzen wirtschaftlicher Organisationen als Markenverwender.....	263
2 Entwicklungstendenzen der Markenfunktionen.....	266
3 Entwicklungstendenzen der Markengestalt.....	272
4 Zusammenfassung.....	277
E SCHLUSSBETRACHTUNG.....	279
I Ergebnisse der Arbeit.....	279
II Erkenntnisfortschritt und Implikationen für die weitere Forschung.....	282
Literaturverzeichnis.....	XIV