

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	11
2	Kommunikative Markenführung	15
2.1	Markenevolution und Markenführung	15
2.1.1	Vom Herkunftszeichen zum Markenbild	16
2.1.2	Identitätsorientierung der Markenführung	18
2.2	Aktuelle Herausforderungen der strategischen Markenführung	19
2.2.1	Marktbezogene Kontextfaktoren	20
2.2.2	Konsumentenbezogene Kontextfaktoren	20
2.3	Markenkommunikation als Führungsrolle	21
3	Markenpersönlichkeit	25
3.1	Persönlichkeitsorientiertes Markenverständnis	25
3.1.1	Die Markenpersönlichkeit als Assoziation	26
3.1.2	Die Markenpersönlichkeit als Metapher	28
3.2	Bedeutung, Wirkung und Funktion der Markenpersönlichkeit	29
3.3	Messung der Markenpersönlichkeit	31
3.3.1	Relevante Grundlagen aus der Persönlichkeitspsychologie	31
3.3.2	Brand Personality Scale	33
3.3.3	Diskussion der Markenpersönlichkeitsdimensionen	35
3.4	Determinanten der Markenpersönlichkeit	37
3.4.1	Indirekter Persönlichkeitstransfer	39
3.4.2	Direkter Persönlichkeitstransfer	39
3.4.3	Steuerungsproblem der Determinanten	41

4	Das Systemische der Marke	43
4.1	Grundlagen der allgemeinen Systemtheorie	43
4.1.1	Systeme und Systemarten	44
4.1.1.1	System und Umwelt	44
4.1.1.2	Autopoietische Systeme	45
4.1.1.3	Soziale Systeme	47
4.1.1.4	Psychische Systeme	49
4.1.1.5	Systembeziehungen	49
4.1.2	Sinn als Universalmedium	50
4.1.3	Soziale Evolution und gesellschaftliche Ausdifferenzierung	51
4.2	Markenwirklichkeit	53
4.2.1	Beobachtung und Beobachter	53
4.2.2	Marke als Beobachtung	55
4.3	Komplexität, Markt und Marke	56
4.3.1	Komplexität und Kontingenz	56
4.3.2	Komplexität als Grundproblem des Marktes	58
4.3.3	Komplexitätsreduktion als Grundfunktion der Marke	60
4.4	Marken, Medien und Kommunikation	61
4.4.1	Kommunikationsmedien	61
4.4.1.1	Sprache und Verbreitungsmedien	62
4.4.1.2	Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien	63
4.4.2	Marke als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium	64
4.4.3	Marke als generalisierte Ordnungsstruktur des Marktes	65
4.4.4	Markenkommunikation	67
4.4.4.1	Die Marke als System	67
4.4.4.2	Die Marke als soziales Phänomen	71
4.4.4.3	Marke als Thema und Symbol der Kommunikation	73
4.4.4.4	Kommunikationstheoretische Grundüberlegungen	74
4.5	Codierung und Programme der Marke	76
4.5.1	Binärcode der Marke	76
4.5.2	Programme der Marke	78

4.6	Zwischenfazit	79
5	Markenpersönlichkeit aus systemtheoretischer Perspektive.....	81
5.1	Das Systemische des Menschen.....	82
5.1.1	Psychisches und organisches System.....	82
5.1.2	Person und Rolle	83
5.1.3	Menschliche Persönlichkeit.....	85
5.2	Marken, Verhalten und Markenpersönlichkeit	88
5.2.1	Menschliches Verhalten als Grundlage der Persönlichkeit	88
5.2.1.1	Verhalten und Verhaltensattribution	88
5.2.1.2	Persönlichkeit in Systemtheorie und Persönlichkeitspsychologie.....	89
5.2.2	Menschliches Verhalten als Grundlage der Markenpersönlichkeit	92
5.2.2.1	Markenpersönlichkeitsdimensionen.....	96
5.2.2.2	Markenpersönlichkeit und Schemata	97
5.3	Die Markenpersönlichkeit in der sozialen Realität.....	98
5.3.1	Markenpersönlichkeit als individuelle und soziale Konstruktion der Wirklichkeit.....	99
5.3.2	Markenpersönlichkeit als soziale Verhaltenskoordination.....	101
5.3.3	Markenpersönlichkeit in Interaktionssystemen.....	104
5.3.4	Die Markenpersönlichkeit in Gesellschafts- und Marktsystemen	105
5.3.4.1	Das Funktionssystem der Massenmedien	106
5.3.4.2	Die Markenpersönlichkeit in der Realität der Massenmedien	108
5.3.5	Marken-Wesen und Markenpersönlichkeit	109
5.4	Markenpersönlichkeit als spezifische Form der sozialen Markenkommunikation	111
5.5	Die Rolle der Markenpersönlichkeit für die kommunikative Markenführung.....	113
5.5.1	Markenpersönlichkeit und kommunikative Markenführung.....	113
5.5.2	Markenpersönlichkeit und Below-the-line Kommunikation.....	116

5.5.3	Markenpersönlichkeit und Werbekommunikation.....	121
5.5.3.1	Der Programmbereich der Werbung	121
5.5.3.2	Markenpersönlichkeit als Eigenwert der Werbekommunikation	123
5.5.3.3	Testimonials der Werbekommunikation	125
5.6	Markenvertrauen, Personenvertrauen und Systemvertrauen	129
6	Zusammenfassung	133
7	Literaturverzeichnis	139