

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort: Neue Wege – frisches Denken	V
Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Perspektivenwechsel	1
1 Notwendigkeit zum Perspektivenwechsel.....	1
1.1 Die Marke im Spiegelsaal der Wirtschaft	1
1.2 Ungemütliches Umfeld	4
1.3 Marke – Terra Incognita der Ökonomie.....	6
1.4 Von der Theorie zur Praxis eines neuen Markendenkens und -managements.....	8
1.5 Für wen das Buch bestimmt ist	13
Grundlagenwissen für einen Perspektivenwechsel.....	15
2 Annäherungsversuche ans Ungreifbare	15
3 Die Semantik der Marke.....	19
3.1 Bedeutungen: Substanz jeder Marke.....	19
3.2 Wirkmächtigkeit von Alltag und Alltagssprache.....	21
3.2.1 Unmerkliche Wirkung unseres Alltags.....	21
3.2.2 Alltag und Alltagssprache wiegen schwerer als Werbung	25
3.2.3 Sprache: Gratismedium der Ökonomie	27
3.3 Ein neues Verständnis von Bedeutung.....	29
3.3.1 Semantik: Wissenschaft der Bedeutungen	29
3.3.2 Tiefensemantik: Stille Macht der Bedeutungen	31
3.3.3 Aushandlung: Unendlicher Variationsreichtum	32
3.3.4 Überfälliger Einbezug in die Ökonomie.....	35
3.4 Zutritt zur Marke über ihre semantische Bedeutung.....	37
3.4.1 Marke als Phänomen sozialer Aushandlung.....	38
3.4.2 Das Geheimnis starker Marken liegt in ihrem Bedeutungswandel	39
3.4.3 (Marken-)Bedeutungen werden nie isoliert ausgehandelt	43

4 Die systemisch-semantische Markentheorie	45
4.1 Marke ist nicht steuerbar, nur aushandelbar: Marke als soziales System verstehen..	45
4.2 Aushandlungsakteure des Markensystems: Gesellschaftliche Beziehungsgruppen ..	50
4.2.1 Kurzprofil	51
4.2.2 Besonderheiten	53
4.3 Aus welchen Bedeutungen Markensysteme bestehen: Semantische Binnenstruktur	57
4.3.1 Gesellschaftlich ausgehandeltes Wissen von Branchen und Märkten: Semantische Branchenebene	59
4.3.2 Gesellschaftlich ausgehandeltes Wissen von Produkten und Dienstleistungen: Semantische Leistungsebene	61
4.3.3 Gesellschaftlich ausgehandeltes Wissen zur Marke: Semantische Markenebene	63
4.4 Das Markensystem in der Gesellschaft: Entstehungs- und Entwicklungsphasen.....	68
4.4.1 Entstehung des Markensystems.....	68
4.4.2 Entwicklung des Markensystems	77
4.5 Systemisch-semantische Definition einer Marke.....	82
5 Die systemisch-semantische Markenpraxis.....	83
5.1 Der Management-Mechanismus: Aushandlung.....	84
5.2 Zentrale Koordinationsinstanz: Der Markensystemkern	85
5.2.1 Struktur, Kategorien, Merkmale	86
5.2.2 Bipolare Struktur: Gesellschaftliche Dynamik integrieren	93
5.2.3 Regelmäßige Prüfung und Überarbeitung	95
5.3 Zutritt zur Marke: Der Markendiskursraum.....	97
5.3.1 Marke und Diskurs: Zusammenhänge.....	98
5.3.2 Große Chance im Aushandlungsprozess: Die diskursanalytische Perspektive	100
5.3.3 Konzeption des Markendiskursraums in drei Phasen.....	106

Neue Wege in der Markenpraxis.....	111
6 Mehr als nur eine Alternative zum bisherigen Blick auf „Marke“	111
6.1 Ein verändertes Kommunikationsverständnis eröffnet neue Chancen und Wege ...	111
6.2 Marke: Neu verstanden	112
6.3 Die Marke als Erfolgskonzept für den unternehmerischen Zugang zu Diskursen...	113
7 Markendiskursraum: Zutritt zur gesellschaftlichen Bedeutung der Marke.....	117
7.1 Markendiskursanalyse im Bedeutungsraum „Unternehmen“ (Gesprächsbasis).....	117
7.1.1 Aushandlungsakteure im Bedeutungsraum „Unternehmen“.....	117
7.1.2 Strategiesichtung und -bewertung	119
7.1.3 Zusammenstellung der Untersuchungsmaterialien.....	122
7.1.4 Sprach- und Bedeutungsbasis unter tiefensemantischem Radar	123
7.1.5 Vergleichende Bewertung und Potenzialanalyse	140
7.2 Übergang zum Bedeutungsraum „Alltag“ (Studienkonzeption).....	143
7.2.1 Aushandlungsakteure im Bedeutungsraum „Alltag“ (Zweites und drittes semantisches Akteursnetz)	145
7.2.2 Konzeption des markendiskursanalytischen Studiendesigns	149
7.2.3 Durchführung der Befragung (Zweiter Teil des Markendiskurskorpus).....	158
7.2.4 Aufbereitungsmethodik: Die Aussagekraft der Alltagssprache	158
7.3 Markendiskursanalyse im Bedeutungsraum „Alltag“ (Festlegung des Markendiskursraums)	166
7.3.1 Ausgehandelte Bedeutungslandschaft und semantisches Stammkapital.....	168
7.3.2 Identifikation von Wissensblockaden.....	189
7.3.3 Das einflussreiche Akteurs- und Beziehungsgeflecht	195
7.3.4 Semantik des Vertrauens	215
7.3.5 Festlegung des Markendiskursraums: Gesammelte Ergebnisse.....	240
8 Markensystemkern: Markenwirklichkeit im Unternehmen implementieren	249
8.1 Markenerlebniskern (erste Hälfte)	249
8.2 Strategischer Markenkern (zweite Hälfte).....	253
8.2.1 Hinführende Worte	253
8.2.2 Markensystemkern an die Unternehmensstrategien anknüpfen	256
8.2.3 Besetzung der Merkmalskategorien des strategischen Markenkerns	266
8.2.4 Zusammenfassung: Konzeption des strategischen Markenkerns	272

9 Systemisch-semantisches Strategieprogramm: Erweiterung des unternehmerischen Denkradius	275
9.1 Existenz des Unternehmens sichern.....	275
9.2 Systemisch-semantisches Strategieprogramm: Auf dem Level einer Unternehmensstrategie zu operationalisieren	278
9.2.1 Der Markensystemkern (Basis)	282
9.2.2 Die Markenstrategie (1. Strategieniveau).....	282
9.2.3 Die Markengrundstrategien (2. Strategieniveau).....	284
9.2.4 Die Markenfunktionsstrategien (3. Strategieniveau).....	287
9.3 Die Markensystem-Bibliothek: Weit mehr als eine Markenstrategie	289
Das Aushandlungs-Paradigma der Marke	293
10 Managen nach den Gesetzen der Unberechenbarkeit.....	293
Literaturverzeichnis.....	295
Autoreninformationen	319



<http://www.springer.com/978-3-658-02195-5>

Das Aushandlungs-Paradigma der Marke
Den Bedeutungsreichtum der Marke nutzen
Kastens, I.E.; Lux, P.G.C.
2014, XVIII, 320 S. 45 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-02195-5