

Inhaltsverzeichnis

1 Begründung und Problemstellung der Arbeit	1
1.1 Einleitung	1
1.2 Zielsetzung	7
1.3 Vorgehensweise	8
1.4 Definitionen und Abgrenzungen	10
1.4.1 Markensoziologie.....	10
1.4.2 Markentechnik	11
2 Grundlagen der Markensoziologie	13
2.1 Die Marke als sozialer Sachverhalt	13
2.1.1 Die Marke in der Rechtswissenschaft	14
2.1.2 Die Marke in der Wirtschaftswissenschaft	16
2.1.3 Die Marke in der Soziologie	18
2.2 Der Wille als Basis für Soziale Systeme	19
2.2.1 Der Wesenwille.....	21
2.2.2 Der Kürwille	22
2.3 Die sozialen Bündnisformen	23
2.3.1 Die Gemeinschaft	25
2.3.2 Die Gesellschaft	26
2.4 Das Gestaltsystem	27
2.5 Die Marke als soziales System mit Botschaftscharakter	31
2.6 Die Marke und die Masse	34
2.6.1 Die zerstörerische Masse	37
2.6.2 Die schöpferische Masse	38
2.6.3 Die Masse in der Lebenswirklichkeit	39
2.7 Das gesellschaftliche Produkt und die gemeinschaftliche Marke	40
2.7.1 Das Produkt.....	41
2.7.2 Die Marke	42
2.8 Die soziale Bedeutung von Vorurteilen	43
2.8.1 Das Vorurteil.....	43
2.8.2 Das Stereotyp	47
2.8.3 Das Nationenbild	49
2.8.4 Das Vorurteil aus markensoziologischer Sicht	51
2.9 Leistung als Grundlage von Positiven Vorurteilen	55
2.10 Marke als selbstähnliches Gestaltsystem	57
2.10.1 Die mathematischen Grundlagen der Selbstähnlichkeit	58
2.10.2 Selbstähnlichkeit in organischen und hyperorganischen Systemen	59
2.10.3 Monadologie: Die Grundlegung des selbstähnlichen Systemcharakters	61
2.10.4 Die Selbstähnlichkeit in der Markensoziologie	62
2.10.5 Selbstähnlichkeit und Innovation.....	64
2.10.6 Selbstähnlichkeit und Fremdähnlichkeit	67
2.10.7 Fallbeispiel: Deutsche Bank	67
2.10.8 Die Bewahrung von Selbstähnlichkeit im Tagesgeschäft.....	69
2.11 „Der Genetische Code der Marke®“ als markentechnische Analysemethode	72
2.12 Die Marke im systemtheoretischen Zugriff	76
2.12.1 Das System	76
2.12.2 Die Autopoiesis.....	77
2.12.3 Die Kommunikation	79
2.12.4 Die Marke als Organisation	80
2.12.5 Die Unüberschaubarkeit des Marktes	80
2.12.6 Das Komplexitätsmanagement des Systems.....	82
2.12.7 Vertrauen als Funktion.....	84
2.13 Zusammenfassung und Zwischenergebnis zu Kapitel 2	86

3 Markensoziologie und Werbung	89
3.1 Die Werbung in der markensoziologischen Analyse.....	89
3.2 Einführende Bemerkungen zur Geschichte der Werbung.....	90
3.3 Die Entwicklung von Werbeformen vom 13. - 19. Jahrhundert.....	94
3.4 Die sozialgeschichtlichen Auslöser der Werbung.....	96
3.5 Die Werbung als soziale Tatsache.....	101
3.6 Die Werbung im definitiven Überblick.....	103
3.7 Zwischenergebnis: Die Genese der Werbung.....	105
3.8 Werbung als Reklame.....	107
3.9 Fallbeispiele: Benetton, Media Markt und Baumärkte.....	110
3.10 Bewertung von reklameartiger Werbung aus markensoziologischer Perspektive.....	112
3.11 Werbung als Werbung.....	115
3.12 Merkmale systemkräftigender Werbung.....	119
3.13 Fallbeispiel: C&A.....	124
3.14 Zwischenergebnis: Markensoziologische Ansprüche an Werbung.....	127
3.15 Die Wirkweise effektiver Werbung.....	130
3.16 Selbstähnlichkeit und Werbung.....	132
3.17 Fallbeispiel: Marlboro.....	134
3.18 Zwischenergebnis: Reklame und Werbung.....	137
3.19 Resonanzräume und Resonanzidee als Thema der Werbung.....	139
3.19.1 Die Bedeutung der Herkunft für die Marke.....	140
3.19.2 Markenstärkung durch die Einbindung von kulturellen Resonanzfeldern.....	143
3.19.3 Das Stufenmodell kultureller Systeme.....	145
3.20 Die Kollektive Identität in der soziologischen Forschung – Exkurs zur Verdeutlichung markensoziologischer Hebelkräfte.....	146
3.20.1 Das Kulturelle Gedächtnis nach Maurice Halbwachs.....	148
3.20.2 Der Habitus nach Pierre Bourdieu.....	150
3.20.3 Erinnerungsorte nach Pierre Nora.....	151
3.21 Die Bedeutung des Kollektiven Gedächtnisses für effektive Markenwerbung.....	152
3.22 Zusammenfassung und Zwischenergebnis zu Kapitel 3.....	157
4 Markensoziologische Resonanzforschung: Das deutsche Italienbild	165
4.1 Generelle Überlegungen zum deutschen Italienbild.....	165
4.2 Das Bild Italiens in Deutschland – Ein Pendeln zwischen den Extremen.....	168
4.2.1 Die historische Verwurzelung des negativen Italienbildes.....	170
4.2.2 Die historische Verwurzelung des positiven Italienbildes.....	173
4.3 Historische Triebfedern des Italienbildes.....	175
4.3.1 Die Pilgerfahrten.....	175
4.3.2 Die „Kavalierstouren“ bzw. „Grande Tour“.....	177
4.3.3 Die frühen Bildungsreisen.....	179
4.3.4 Bildungsreisen ab 1750.....	181
4.3.5 Arkadien – Die Bedeutung eines literarischen Konstrukts für das Italienbild der Deutschen.....	184
4.3.5.1 Das Italienbild bei Wilhelm von Archenholtz.....	188
4.3.5.2 Das Italienbild bei Wilhelm Heinse.....	190
4.3.5.3 Das Italienbild bei Karl Philipp Moritz.....	192
4.3.5.4 Das Italienbild von Johann Wolfgang von Goethe.....	193
4.3.5.5 Das Italienbild bei Wilhelm Müller.....	198
4.4 Das politische Italienbild von der Staatsgründung bis zum 2. Weltkrieg.....	203
4.4.1 Die Staatsgründung Italiens und die deutsche Wahrnehmung.....	204
4.4.2 Der 1. Weltkrieg.....	205
4.4.3 Der sog. „Stahlpakt“ und das „Syndrom von 1915“.....	206
4.4.4 Die italienische Zuwanderung nach Deutschland und die Auswirkungen auf das Italienbild.....	210
4.4.4.1 Italienische Einwanderung nach Deutschland im 16. - 18. Jahrhundert.....	210

4.4.4.2 Italienische Einwanderung nach Deutschland im 19. Jahrhundert bis zum 1. Weltkrieg	214
4.4.4.3 Die Einwanderung in den Jahren 1918 - 1945	217
4.4.4.4 Die Einwanderung in den Jahren 1945 - Gegenwart	220
4.4.4.5 Die Wahrnehmung der Italiener im Rahmen der staatlichen Anwerbung	222
4.5 Das heutige Italienbild auf Basis der empirischen Studie von Mazza Moneta	227
4.5.1 Stichprobe	228
4.5.2 Ergebnisse der offenen Befragung	228
4.5.3 Ergebnisse des semantischen Differentials	229
4.5.4 Interpretation	230
4.6 Inhalte des Italienbildes seit dem 16. Jahrhundert bis heute – Wandel und Stabilität eines kollektiven Bildes	231
4.7 Die konstituierenden positiven Elemente der aktuellen Italienwahrnehmung in Deutschland	236
4.8 Die konstituierenden negativen Elemente der aktuellen Italienwahrnehmung in Deutschland	238
5 Die Unternehmens- und Werbehistorie der Marke Fiat	241
5.1 Fiat in Italien	241
5.1.1 Die Gründung	241
5.1.2 Die frühen Jahre der Marke	242
5.1.3 Erster Einstieg mit Kleinwagen in die Großserie und Kriegsproduktion	243
5.1.4 Kleinwagen und Kreditfinanzierung	244
5.1.5 Die Produktion nach dem 2. Weltkrieg	246
5.1.6 Kontinuierliches Wirtschaftswachstum und Expansion in den 60er Jahren	248
5.1.7 Die 70er und 80er Jahre: Innovative Klein- und Kompaktwagen	249
5.1.8 Niedergang der Marke in den 90er Jahren	251
5.1.9 Hoffnung für die Marke durch Besinnung auf Kernkompetenzen	253
5.1.10 Das „Comeback der Knutschkugel“ und das neue Selbstbewusstsein	254
5.2 Fiat in Deutschland	254
5.3 Die Werbegeschichte der Marke Fiat (PKW) in Deutschland am Beispiel der Printwerbung seit 1968	256
5.3.1 Recherchemethode und Quellenlage	257
5.3.2 Printwerbung für die Marke Fiat in Deutschland	258
5.3.2.1 Werbezeitraum 1968/1969	258
5.3.2.2 Werbezeitraum 1971 - 1978	260
5.3.2.3 Werbezeitraum 1979 - 1985	266
5.3.2.4 Werbezeitraum 1986 - 1994	273
5.3.2.5 Werbezeitraum 1995 - 2008	276
5.4 Ergebnisse der Werbeanalyse	286
6 Fazit	295
Literaturverzeichnis	311
Abbildungsverzeichnis	327



<http://www.springer.com/978-3-8349-4506-8>

Markensoziologische Werbung

Eine Analyse der ökonomischen Funktionen kultureller
Resonanzfelder

Errichiello, O.C.

2013, XI, 329 S. 104 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4506-8