

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Einführung in die Markentheorie	7
2.1	Klärung zentraler Markenbegriffe	8
2.2	Typologie und Konzipierung von Marken	12
2.3	Einblick in die Markenidentität-Markenimage-Relation	18
3	Texttheorie vor dem Hintergrund der Markenführung	23
3.1	Der Kommunikationsbegriff im Kontext der Markenkommunikation	24
3.2	Ein Überblick über mögliche Textsorten der Markenkommunikation	26
3.3	Eine kritische Betrachtung verschiedener Textzugänge	30
3.3.1	Grammatische Textualität	30
3.3.2	Semantische Textualität	31
3.3.3	Pragmatisch-kommunikative Textualität	34
3.3.4	Visuelle Textualität	37
3.3.5	Kognitive Textualität	40
4	Sprache und Wissen: Eine Diskussion	45
4.1	Einführung in modularistische und holistische Denkrichtungen in der Linguistik	46
4.1.1	Modularismus am Beispiel des Zwei-Ebenen-Modells nach Bierwisch und Lang	48

4.1.2	Holismus am Beispiel der kognitiven Metapherntheorie nach Lakoff und Johnson	52
4.2	Sprachwissen und Weltwissen in der Markenkommunikation	58
5	Die Frame-Theorie	63
5.1	Die Ursprünge der Frame-Theorie in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen	64
5.1.1	Frühe Anfänge der Frame-Theorie bei Frederic C. Bartlett	64
5.1.2	Begründung der Frame-Theorie in den Kognitionswissenschaften durch Marvin L. Minsky	67
5.1.3	Begründung der Frame-Theorie in der Semantik durch Charles J. Fillmore	69
5.1.4	Weiterentwicklungen und alternative Frame-Konzepte	72
5.2	Moderne Frame-Forschung: Strukturkonstituenten	75
5.3	Angewandte Frame-Forschung: Methoden und Darstellungsformen	89
5.3.1	Fillmores FrameNet	89
5.3.2	Frame-Darstellung als semantisches Netzwerk	92
5.3.3	Interdisziplinäre Anwendungsmöglichkeiten	101
5.4	Frames im Kontext der Kultur	106
6	Strategische Markenführung	115
6.1	Historischer Rückblick und Einführung markenstrategischer Begriffe	116
6.2	Identitätsbasierte Markenführung	123
6.3	Operatives Markenmanagement und Imagekontrolle	132
6.3.1	Kommunikation und Positionierung der Marke	133
6.3.2	Integrierte Markenkommunikation in Verbindung mit Frame-Semantik	135
6.3.3	Kontrolle des Markenimages	142
6.4	Interkulturelles Markenmanagement	146
7	Empirische Untersuchung Teil 1: Inhaltsanalyse	153
7.1	Forschungsansatz und Zielsetzung	154
7.2	Korpusbeschreibung	155
7.3	Methodisches Vorgehen	161
7.4	Durchführung der Inhaltsanalyse	162

7.4.1	Fallbeispiel 1: Dove (Kosmetik- und Körperpflegebranche)	162
7.4.2	Fallbeispiel 2: Gillette (Kosmetik- und Körperpflegebranche)	217
7.4.3	Fallbeispiel 3: Nike (Sportartikelbranche)	276
7.4.4	Fallbeispiel 4: Adidas (Sportartikelbranche)	336
8	Empirische Untersuchung Teil 2: Wirkungsanalyse	387
8.1	Forschungsansatz und Zielsetzung	388
8.2	Methodisches Vorgehen	389
8.3	Untersuchungsanlage	391
8.4	Untersuchungsgruppe	404
8.5	Durchführung der Wirkungsanalyse	405
8.5.1	Fallbeispiel 1: Dove (Kosmetik- und Körperpflegebranche)	405
8.5.2	Fallbeispiel 2: Gillette (Kosmetik- und Körperpflegebranche)	434
8.5.3	Fallbeispiel 3: Nike (Sportartikelbranche)	461
8.5.4	Fallbeispiel 4: Adidas (Sportartikelbranche)	488
9	Ganzheitliche Interpretation und Auswertung der Ergebnisse	515
10	Weiterführende Erkenntnisse aus der Untersuchung	539
11	Fazit	543
	Quellenverzeichnis	545