

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Herausforderungen grüner Markenführung</b>	<b>1</b>
Literatur	14
<b>2 Grüner Konsum</b>	<b>15</b>
2.1 Begriffsklärung: Was bedeutet „Grün“?	15
2.1.1 Nachhaltigkeit	16
2.1.2 Corporate Social Responsibility	17
2.1.3 Öko- und Biologisch	17
2.1.4 Fairer Handel	18
2.2 Sozialhistorische Entwicklung: Von der anonymen Menge zur individuellen Masse	20
2.2.1 Das grüne Ich	24
2.2.2 Beginn der grünen Idee	25
2.3 Geschichte der Ökobranche	27
2.3.1 Die ersten Macher	27
2.3.2 Die ersten Verkaufsformen	28
2.4 Die wirtschaftliche Bedeutung der Ökobranche heute	31
2.4.1 Ausweitung der grünen Konsumzone	33
2.4.2 Die berühmten Lohas – Eine fulminante Marketingidee	47
2.5 Gibt es grüne Trends?	52
2.5.1 Markensoziologische Kritik der Trendhörigkeit	54
2.5.2 Medienthema Veränderung	55
2.5.3 Beschleunigung als eigentlicher Inhalt	56
Literatur	58

<b>3 Die Marke verstehen . . . . .</b>	<b>61</b>
3.1 Ein vertracktes Ding – Die Marke als soziales Bündnissystem . . .	61
3.1.1 Ohne Markenwaren keine Warenmärkte . . . . .	64
3.1.2 Karl Marx: Der erste Markentheoretiker . . . . .	64
3.2 Zweitausend Jahre Marken und Werbung . . . . .	65
3.2.1 Ein „Guter Name“ ist entstanden . . . . .	67
3.2.2 Orientierung in der Flut: Kinderschaukeln und E-Mails checken . . . . .	69
3.2.3 Wirtschaft bedeutet Kampf der Vorurteile . . . . .	72
3.3 Was ist Marke? . . . . .	73
3.3.1 Die Marke aus juristischer Sicht . . . . .	73
3.3.2 Die Marke aus ökonomischer Sicht . . . . .	75
3.3.3 Die Marke aus sozioökonomischer Sicht . . . . .	76
3.4 Das ist Marke! . . . . .	91
3.4.1 Abstrakt heißt nichts . . . . .	95
3.4.2 Nur Grenze schafft Kraft . . . . .	97
3.4.3 Kommunikationsinhalte: Die eigene Leistung verdichten . . . . .	98
3.4.4 Marke soll Alltagskomplexität reduzieren . . . . .	100
3.4.5 Weglassen als Tugend . . . . .	101
Literatur . . . . .	105
<b>4 Entwicklung, Entfaltung und Führung einer grünen Marke . . . . .</b>	<b>107</b>
4.1 Grüne Markenführung am Beispiel wooden radio . . . . .	107
4.1.1 Ausgangslage . . . . .	107
4.1.2 Die Geschichte des wooden radio . . . . .	109
4.1.3 Markenentwicklung des wooden radio . . . . .	111
4.2 Das Erfolgsprofil grüner Marken am Beispiel wooden radio . . . . .	118
4.2.1 Schritt 1 zur Wertschöpfungsstärkung: Wie wird eine Analyse des Erfolgsprofils organisiert? . . . . .	124
4.2.2 Schritt 2 zur Wertschöpfungsstärkung: Wo und wonach wird gesucht, um das Erfolgsprofil der Marke zu bestimmen? . . . . .	126
4.2.3 Schritt 3 zur Wertschöpfungsstärkung: Das Resultat: Was genau beschreibt das Erfolgsprofil der Marke? . . . . .	136

---

4.2.4	Schritt 4 zur Wertschöpfungsstärkung: Auswirkungen auf das Tagesgeschäft. ....	142
4.3	Wie entwickelt man grüne Marken neu? .....	146
	Literatur. ....	152
<b>5</b>	<b>Markenmanagement: Die sechs Grundsätze grüner Markenführung. ....</b>	<b>153</b>
5.1	Grüne Marken erzeugen ... Gemeinschaft durch Transparenz ....	153
5.2	Grüne Marken ... beschränken sich auf das eigene Leistungsterritorium. ....	157
5.3	Grüne Marken ... kommunizieren ausgewählte Aspekte der Wertschöpfungskette .....	158
5.4	Grüne Marken verwenden Fakten, Kompetenzbeweise und Erläuterungsbeispiele .....	159
5.5	Grüne Marken ... wahren ihr selbstähnliches Leistungs- und Werbemuster .....	160
5.6	Grüne Marken ... knüpfen an kollektive Resonanzmuster an. ....	161
	Literatur. ....	162
	<b>Fazit und Ausblick: Marke statt Kapitalismus. ....</b>	<b>163</b>
	<b>Stichwortverzeichnis. ....</b>	<b>169</b>