

Inhaltsverzeichnis

1 Herausforderungen grüner Markenführung	1
Literatur.....	14
2 Grüner Konsum	15
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

3 Die Marke verstehen.....	61
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
4 Entwicklung, Entfaltung und Führung einer grünen Marke.....	107
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
5 Markenmanagement: Die sechs Grundsätze grüner Markenführung.....	153
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
Fazit und Ausblick: Marke statt Kapitalismus.....	163
Stichwortverzeichnis.....	169