

Helene Karmasin

# Produkte als Botschaften

3., aktualisierte und erweiterte Auflage

**REDLINE** WIRTSCHAFT

bei ueberreuter

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung .....	11
<b>Teil A     Der Konsument</b>	
<b>1</b> Zum Verhältnis Marketing – Marktpsychologie	
Einflussgrößen des Konsumentenverhaltens .....	25
<b>2</b> Der Zugang der Psychologie .....	28
<b>2.1</b> Homo oeconomicus und das Konsumäffchen	
Implizite Psychologie und Anthropologie .....	28
<b>2.2</b> Verhaltenstheorien und Motivationspsychologie .....	31
<b>3</b> Verhaltensabläufe und Verhaltensmechanismen	
Prozessorientierte Modelle .....	34
<b>3.1</b> Allgemeine Annahmen und Ergebnisse .....	34
<b>3.2</b> Die Reizsummenregel	
Antriebe und Anreize .....	34
<b>3.3</b> Exkurs: Psychologie des Wohlstandes .....	38
<b>3.4</b> Pleasure stamps in, pain stamps out	
Konditionierungstheorien .....	40
<b>3.5</b> Erwartungs-Werttheorien .....	49
<b>3.6</b> Lernen am Modell	
Imitationsverhalten .....	52
<b>3.7</b> Zusammenfassung: ein Verhaltensmodell .....	55
<b>4</b> Inhaltsorientierte Motivtheorien .....	58
<b>4.1</b> Einleitung .....	58
<b>4.2</b> Die Theorie Freuds .....	59
<b>4.3</b> Maslow: die Bedürfnispyramide .....	65
<b>4.4</b> Das Motivkonzept der Psychologie .....	67
<b>5</b> Schubkräftige Motive und Werte im Bereich der Konsumkultur .....	69
<b>5.1</b> Einleitung .....	69

5.2	„Ich möchte geliebt werden“ Der Wunsch nach einem emotionalen Partner .....	74
5.3	Erotik, sexuelle Attraktivität .....	76
5.4	Angst .....	82
5.5	Leistung .....	86
5.6	Kognitive Bedürfnisse .....	91
6	Zielgruppen .....	94
6.1	Wer ist meine Zielgruppe? .....	94
6.2	Merkmale zur Beschreibung von Zielgruppen .....	96
6.2.1	Merkmale, die nahe an der Produktverwendung liegen .....	98
6.2.2	Soziodemographische Merkmale .....	99
6.2.3	Merkmale, die soziodemographische Merkmale ergänzen: Werthaltungen, Lebensstile und Lebenswelten .....	102
6.3	Zusammenfassung und Folgerungen .....	115

## Teil B Methoden

1	Bestimmung der Methode .....	119
2	Verfahren, Befragungsinventare, Beispiele .....	120
2.1	Befragungsabhängige Verfahren .....	120
2.2	Befragungsunabhängige Verfahren .....	143
3	Exkurs: Werbemittelanalysen .....	144

## Teil C Das Phänomen der Bedeutung

### *Semiotik, kognitive Psychologie, Sprachpsychologie*

1	Der Beitrag der kognitiven Psychologie .....	149
2	Grundbegriffe der Semiotik .....	152
3	Verstehen – Abspeichern – Abrufen von Bedeutung Die Grenzen des Bewusstseins .....	169
4	Verstehen, Merken, Abrufen aus der Sicht der kognitiven Psychologie und der Linguistik/Semiotik .....	175
5	Typen von Wissensrepräsentationen .....	177

5.1	Hierarchische Modelle, Prototypen .....	177
5.2	Frame of reference Selegieren, Benützen und Kombinieren von Bezugsrahmen .....	184
5.3	Der Begriff des Paradigmas .....	186
6	Der Begriff der Kohärenz .....	190
7	Vernetzung durch multidimensionale Codierung, Bild-Text-Relationen, Imagery und Labeling .....	193
8	Zusammenfassung Günstige Verarbeitungsprinzipien .....	199

## **Teil D Produkte als Botschaften**

1	Einleitung Produkte als Botschaften. Was bedeutet das? .....	203
2	Produkte als Ausdruck kultureller und ideologischer Werte und Ordnungsmuster .....	206
2.1	Der Zugang der Kulturanthropologie .....	209
2.2	Der Zugang des Strukturalismus Die Mythenanalysen/Claude Lévi-Strauss .....	212
2.3	Der Zugang der Handlungs- und Systemtheorie .....	217
2.4	Die Psyche des Konsumenten Welchen Menschen braucht die Konsumkultur? .....	220
3	Funktionen auf dem Markt Positionierung und Profilierung .....	223
3.1	Gebrauchswerte und Tauschwerte .....	223
3.2	Profilierungsstrategien .....	227
4	Bedeutungen und Funktionen von Produkten .....	234
4.1	Was können Produkte bedeuten? Ein Beispiel: Der Geburtstagskuchen .....	234
4.2	Funktionen von Produkten .....	237
4.2.1	Die instrumentelle Funktion .....	238
4.2.2	Die ökonomische Funktion Der Code des cleveren Konsumenten .....	240
4.2.3	Expressive, distinktive, soziale Funktionen „Die feinen Unterschiede“ .....	249

4.2.4	Die normative Funktion .....	258
4.2.5	Die ästhetische Funktion .....	259
4.2.6	Stabilisierende und stimulierende Funktionen .....	261
4.3	Erläuterung der Funktionen am Beispiel des Zahnpflegemarktes .....	262
5	Strategien der Wertsteigerung .....	270
5.1	Prime value – labor value – symbolic value .....	270
5.2	Ein Beispiel: Positionierung einer Marke im Bereich vorgefertigter Backwaren .....	275
6	Produkte als Träger kultureller Klassifikationen	
	Basiscodes .....	281
6.1	Funktionen von kulturellen Klassifikationen .....	281
6.2	Zentrum – Peripherie .....	284
6.3	Nähe und Ferne .....	290
6.4	Das Endogame und das Exogame .....	292
6.5	Zeitpositionen Lineare und zyklische Zeit .....	295
6.6	Der Analyserahmen .....	302
6.7	Grenzziehungen/Klassifikationen: Natur – Kultur .....	304
6.8	Grenzziehungen/Klassifikationen: das Sakrale – Profane – Tabuisierte .....	309
6.9	Die Funktion des Mediators .....	313
6.10	Elementare Gruppierungen und Klassifikationen .....	314
6.11	Der elitäre Code .....	323
6.12	Vom Sein zum Design Signalwerte von Stil/Packungen .....	345
7	Produkte als Ideologieträger	
	Drei zentrale Wertsphären und ihre Vermittlung durch Produkte .....	349
7.1	Einleitung .....	349
7.2	Die Kultur der Disziplinierung .....	352
7.3	Die Kultur des Hedonismus .....	363
7.4	Die Kultur der Solidarität .....	367
7.5	Das ideale Produkt .....	384
8	Analysebeispiele: Du darfst, Dany + Sahne, Obstgarten, Schlankerl ...	388

<b>9</b>	<b>Sensitive Codes</b>	
	Die Mikrostruktur von Produkten .....	<b>399</b>
<b>9.1</b>	<b>Sensorische Inventars</b> .....	<b>399</b>
	<b>9.1.1</b> Produktvariablen als Indikatoren von Produktleistungen ...	<b>400</b>
	<b>9.1.2</b> Verstärkung der Gesamtbedeutung des Produktes .....	<b>401</b>
<b>9.2</b>	<b>Polysensualistische Produkte</b> .....	<b>408</b>
<b>10</b>	<b>Verfahren der Bedeutungszuordnung in der Werbung</b> .....	<b>413</b>
	<b>10.1</b> Werbung als Überzeugungsstrategie	
	Rhetorische und argumentative Verfahren .....	<b>413</b>
	<b>10.1.1</b> Der Beitrag der Rhetorik/rhetorische Sprachverwendung ...	<b>415</b>
	<b>10.1.2</b> Argumentationsverfahren und Diskurstheorien .....	<b>421</b>
<b>11</b>	<b>Beispiele semiotischer Analysen</b> .....	<b>429</b>
	<b>11.1</b> Entscheidung zwischen zwei Filmkonzepten:	
	Aquarel von Nestlé .....	<b>430</b>
	<b>11.2</b> Persil „Landregen“ .....	<b>440</b>

## **Teil E Das Konzept der Marke**

<b>1</b>	<b>Die grundsätzlichen Fragen: Was sind Marken?</b>	
	Wozu brauchen wir Marken? Was macht Markenstärke aus? .....	<b>467</b>
<b>2</b>	<b>Merkmale von Marken</b> .....	<b>473</b>
<b>3</b>	<b>Der Markencode</b> .....	<b>476</b>
<b>4</b>	<b>Strategien, die Markenstärke fördern</b> .....	<b>478</b>
<b>5</b>	<b>Funktionen von Marken für Konsumenten</b> .....	<b>482</b>
<b>6</b>	<b>Die Verdeutlichung der Markenprinzipien</b>	
	am Beispiel von TV-Sendern und Sendungen .....	<b>487</b>
	<b>6.1</b> TV-Sender als Marken: das Beispiel RTL und die RTL-Group ...	<b>487</b>
	<b>6.2</b> Sendungen als Marken: das Beispiel ORF .....	<b>490</b>
<b>7</b>	<b>Die Entwicklung zeitgenössischer Wertfelder</b> .....	<b>495</b>
<b>8</b>	<b>Markenkontinuität und Produktdifferenzierung</b>	
	Marken und Submarken .....	<b>500</b>
<b>9</b>	<b>Marken als Ausdruck kultureller Orientierungen</b> .....	<b>514</b>
	<b>9.1</b> Vier Grundorientierungen .....	<b>514</b>
	<b>9.2</b> Markenwelten als kulturelle Orientierungen .....	<b>519</b>

<b>9.2.1</b>	Hierarchistische Markenwelten .....	<b>522</b>
<b>9.2.2</b>	Individualistische Markenwelten .....	<b>528</b>
<b>9.2.3</b>	Egalitäre Markenwelten .....	<b>531</b>
<b>9.2.4</b>	Fatalistische Markenwelten .....	<b>533</b>
<b>10</b>	Rezessive, dominante und innovative Codes	
	Die Angleichung von Marken an ihre Umfeldler .....	<b>534</b>
<b>10.1</b>	Die A-Klasse von Mercedes-Benz .....	<b>534</b>
<b>10.2</b>	Smart .....	<b>554</b>

## **Teil F     Wo stehen wir heute?**

Wo stehen wir heute? .....	<b>561</b>
----------------------------	------------

Dank .....	<b>571</b>
Anmerkungen .....	<b>573</b>
Literaturverzeichnis .....	<b>581</b>
Verzeichnis der wichtigsten Beispiele .....	<b>592</b>
Index Fachbegriffe .....	<b>593</b>
Index Unternehmen und Marken .....	<b>597</b>