

Helene Karmasin

# **Produkte als Botschaften**

Konsumenten, Marken und Produktstrategien

# Inhaltsverzeichnis

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Einleitung | 11   |    |
| Teil A     | Der Konsument  | 25 |
| 1          | Zum Verhältnis Marketing-Marktpsychologie                  |    |
|            | Einflussgrößen des Konsumentenverhaltens                   | 27 |
| 2          | Der Zugang der Psychologie                                 | 30 |
| 2.1        | Homo oeconomicus und das Konsumäffchen                     |    |
|            | Implizite Psychologie und Anthropologie                    | 30 |
| 2.2        | Verhaltenstheorien und Motivationspsychologie              | 33 |
| 3          | Verhaltensabläufe und Verhaltensmechanismen                |    |
|            | Prozessorientierte Modelle                                 | 36 |
| 3.1        | Allgemeine Annahmen und Ergebnisse                         | 36 |
| 3.2        | Die Reizsummenregel  |    |
|            | Antriebe und Anreize                                       | 36 |
| 3.3        | Exkurs: Psychologie des Wohlstandes                        | 40 |
| 3.4        | Pleasure stamps in, pain stamps out                        |    |
|            | Konditionierungstheorien                                   | 42 |
| 3.5        | Erwartungs-Werttheorien                                    | 51 |
| 3.6        | Lernen am Modell   |    |
|            | Imitationsverhalten  | 53 |
| 3.7        | Zusammenfassung: ein Verhaltensmodell                      | 57 |
| 4          | Inhaltsorientierte Motivtheorien                           | 59 |
| 4.1        | Einleitung   | 59 |
| 4.2        | Die Theorie Freuds   | 60 |
| 4.3        | Maslow: die Bedürfnispyramide                              | 65 |
| 4.4        | Das Motivkonzept der Psychologie                           | 68 |
| 5          | Schubkräftige Motive und Werte im Bereich der Konsumkultur | 70 |
| 5.1        | Einleitung   | 70 |
| 5.2        | „Ich möchte geliebt werden“                                |    |
|            | Der Wunsch nach einem emotionalen Partner                  | 74 |
| 5.3        | Erotik, sexuelle Attraktivität                             | 77 |
| 5.4        | Angst  | 82 |
| 5.5        | Leistung   | 86 |
| 5.6        | Kognitive Bedürfnisse                                      | 90 |

|        |  |         |
|--------|--|---------|
| 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<br>liegen  | .98     |
| 6.2.2  | Soziodemographische Merkmale   | .98     |
| 6.2.3  | Merkmale, die soziodemographische Merkmale<br>ergänzen: Werthaltungen, Lebensstile<br>und Lebenswelten | .101    |
| 6.3    | Zusammenfassung und Folgerungen  | .114    |
| Teil B | Methoden   | *f* 117 |
| 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   | .147    |
| 1      | Der Beitrag der kognitiven Psychologie   | .149    |
| 2      | Grundbegriffe der Semiotik   | .152    |
| 3      | Verstehen - Abspeichern - Abrufen von Bedeutung  |         |
|        | Die Grenzen des Bewusstseins   | .168    |
| 4      | Verstehen, Merken, Abrufen aus der Sicht der kognitiven<br>Psychologie und der Linguistik/Semiotik     | .174    |
| 5      | Typen von Wissensrepräsentationen  | .176    |
| 5.1    | Hierarchische Modelle, Prototypen  | .176    |
| 5.2    | Frame of reference   |         |
|        | Seigieren, Benützen und Kombinieren von Bezugsrahmen   | 183     |
| 5.3    | Der Begriff des Paradigmas   | .185    |
| 6      | Der Begriff der Kohärenz   | .189    |
| 7      | Vernetzung durch multidimensionale Codierung,<br>Bild-Text-Relationen, Imagery und Labeling            | .192    |
| 8      | Zusammenfassung  |         |
|        | Günstige Verarbeitungsprinzipien   | .197    |

|        |  |     |
|--------|--|-----|
| Teil D | Produkte als Botschaften . . . . .   | 199 |
| 1      | Einleitung   |     |
|        | Produkte als Botschaften. Was bedeutet das? . . . . .                                    | 201 |
| 2      | Produkte als Ausdruck kultureller und ideologischer Werte<br>und Ordnungsmuster. . . . . | 204 |
| 2.1    | Der Zugang der Kulturanthropologie. . . . .  | 206 |
| 2.2    | Der Zugang des Strukturalismus<br>Die Mythenanalysen/Claude Levi-Strauss. . . . .        | 210 |
| 2.3    | Der Zugang der Handlungs- und Systemtheorie. . . . .                                     | 214 |
| 2.4    | Die Psyche des Konsumenten<br>Welchen Menschen braucht die Konsumkultur? . . . . .       | 217 |
| 3      | Funktionen auf dem Markt<br>Positionierung und Profilierung . . . . .                    | 220 |
| 3.1    | Gebrauchswerte und Tauschwerte. . . . .  | 220 |
| 3.2    | Profilierungsstrategien. . . . .   | 223 |
| 4      | Bedeutungen und Funktionen von Produkten. . . . .  | 231 |
| 4.1    | Was können Produkte bedeuten?<br>Ein Beispiel: Der Geburtstagskuchen. . . . .            | 231 |
| 4.2    | Funktionen von Produkten . . . . .   | 234 |
| 4.2.1  | Die instrumentelle Funktion. . . . .   | 235 |
| 4.2.2  | Die ökonomische Funktion<br>Der Code des cleveren Konsumenten . . . . .                  | 237 |
| 4.2.3  | Expressive, distinktive, soziale Funktionen<br>„Die feinen Unterschiede“. . . . .        | 245 |
| 4.2.4  | Die normative Funktion. . . . .  | 253 |
| 4.2.5  | Die ästhetische Funktion. . . . .  | 255 |
| 4.2.6  | Stabilisierende und stimulierende Funktionen. . . . .                                    | 255 |
| 4.3    | Erläuterung der Funktionen am Beispiel<br>des Zahnpflegemarktes. . . . .                 | 258 |
| 5      | Strategien der Wertsteigerung . . . . .  | 265 |
| 5.1    | Prime value - labor value - symbolic value. . . . .                                      | 265 |
| 5.2    | Ein Beispiel: Positionierung einer Marke im Bereich<br>vorgefertigter Backwaren. . . . . | 270 |
| 6      | Produkte als Träger kultureller Klassifikationen<br>Basiscodes. . . . .                  | 276 |
| 6.1    | Funktionen von kulturellen Klassifikationen. . . . .                                     | 276 |
| 6.2    | Zentrum - Peripherie. . . . .  | 279 |
| 6.3    | Nähe und Ferne. . . . .  | 285 |

|        |   |         |
|--------|---|---------|
| 6.4    | Das Endogame und das Exogame . . . . .  | 287     |
| 6.5    | Zeitpositionen Lineare und zyklische Zeit . . . . .                             | 290     |
| 6.6    | Der Analyserahmen . . . . .   | 296     |
| 6.7    | Grenzziehungen/Klassifikationen: Natur-Kultur. . . . .                          | 298     |
| 6.8    | Grenzziehungen/Klassifikationen: das Sakrale -<br>Profane -Tabuisierte. . . . . | 302     |
| 6.9    | Die Funktion des Mediators. . . . .   | 307     |
| 6.10   | Elementare Gruppierungen und Klassifikationen. . . . .                          | 308     |
| 6.11   | Der elitäre Code. . . . .   | 316     |
| 6.12   | Vom Sein zum Design<br>Signalwerte von Stil/Packungen . . . . .                 | •**"338 |
| 7      | Produkte als Ideologieträger  |         |
|        | Drei zentrale Wertsphären und ihre Vermittlung durch Produkte                   | 342     |
| 7.1    | Einleitung . . . . .  | 342     |
| 7.2    | Die Kultur der Disziplinierung . . . . .  | 345     |
| 7.3    | Die Kultur des Hedonismus. . . . .  | 356     |
| 7.4    | Die Kultur der Solidarität . . . . .  | 360     |
| 7.5    | Das ideale Produkt . . . . .  | 376     |
| 8      | Analysebeispiele: Du darfst, Dany + Sahne, Obstgarten,<br>Schlankerl . . . . .  | 380     |
| 9      | Sensitive Codes   |         |
|        | Die MikroStruktur von Produkten. . . . .  | 391     |
| 9.1    | Sensorische Inventars. . . . .  | 391     |
| 9.1.1  | Produktvariablen als Indikatoren von<br>Produktleistungen. . . . .              | 392     |
| 9.1.2  | Verstärkung der Gesamtbedeutung des Produktes..                                 | 393     |
| 9.2    | Polysensüalistische Produkte. . . . .   | 399     |
| 10     | Verfahren der Bedeutungszuordnung in der Werbung . . . . .                      | 403     |
| 10.1   | Werbung als Überzeugungsstrategie   |         |
|        | Rhetorische und argumentative Verfahren . . . . .                               | 403     |
| 10.1.1 | Der Beitrag der Rhetorik/rhetorische Sprach-<br>verwendung. . . . .             | 405     |
| 10.1.2 | Argumentationsverfahren und Diskurstheorien ....                                | 411     |
| 11     | Beispiele semiotischer Analysen . . . . .                                       | 420     |
| 11.1   | Entscheidung zwischen zwei Filmkonzepten:<br>Aquarel von Nestle . . . . .       | -r. 421 |
| 11.2   | Persil „Landregen". . . . .   | 431     |

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| Teil E | Das Konzept der Marke   | 449 |
| 1      | Die grundsätzlichen Fragen: Was sind Marken?<br>Wozu brauchen wir Marken? Was macht Markenstärke aus? . . . | 451 |
| 2      | Merkmale von Marken   | 456 |
| 3      | Der Markencode  | 459 |
| 4      | Strategien, die Markenstärke fördern  | 460 |
| 5      | Funktionen von Marken für Konsumenten   | 464 |
| 6      | Die Verdeutlichung der Markenprinzipien<br>am Beispiel von TV-Sendern und Sendungen                         | 468 |
| 6.1    | TV-Sender als Marken: das Beispiel RTL<br>und die RTL-Group   | 468 |
| 6.2    | Sendungen als Marken: das Beispiel ORF  | 471 |
| 7      | Die Entwicklung zeitgenössischer Wertfelder   | 476 |
| 8      | Markenkontinuität und Produktdifferenzierung<br>Marken und Submarken  | 481 |
| 9      | Marken als Ausdruck kultureller Orientierungen  | 494 |
| 9.1    | Vier Grundorientierungen  | 494 |
| 9.2    | Markenwelten als kulturelle Orientierungen  | 498 |
| 9.2.1  | Hierarchistische Markenwelten   | 501 |
| 9.2.2  | Individualistische Markenwelten   | 506 |
| 9.2.3  | Egalitäre Markenwelten  | 510 |
| 9.2.4  | Fatalistische Markenwelten  | 512 |
| 10     | Rezessive, dominante und innovative Codes<br>Die Angleichung von Marken an ihre Umfeldler                   | 513 |
| 10.1   | Die A-Klasse von Mercedes-Benz  | 513 |
| 10.2   | Smart   | 533 |
| 11     | Der Markenraum erweitert sich<br>Die Marke im Bereich der Investitionsgüter                                 | 537 |
| Teil F | Der soziokulturelle Tiefenstrom   | 565 |
|        | Wo stehen wir in der heutigen Zeit?   | 567 |
|        | Dank  | 577 |
|        | Anmerkungen   | 579 |
|        | Literaturverzeichnis  | 589 |
|        | Register Fachbegriffe   | 601 |
|        | Register Unternehmen und Marken   | 607 |
|        | Autoreninformation  | 611 |