

Inhaltsverzeichnis

1	Shopping for a better world? Moralisierung als neuer Trend der Markenpositionierung.....	9
1.1	Moralisierung von Marken – Begriffsabgrenzung.....	13
1.2	Konzeption und Aufbau der Arbeit.....	19
2	Marke und Markenkommunikation	25
2.1	Definition des Markenbegriffs	25
2.1.1	Das konstruktivistische Markenverständnis in der Kommunikationswissenschaft	27
2.1.2	Das identitätsorientierte Markenverständnis.....	29
2.2	Grundlagen der Markenkommunikation.....	34
2.2.1	Rahmenbedingungen der Markenkommunikation.....	37
2.2.2	Vorschlag zur organisationalen Einbettung der Markenkommunikation in die Unternehmenskommunikation	45
3	Der identitätsorientierte Markenführungsansatz	49
3.1	Die Markenidentität als Aussagekonzept der Marke.....	52
3.2	Das Markenimage als Akzeptanzkonzept der Marke.....	58
3.3	Der Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenimage und Markenpositionierung.....	61
3.4	Moralisierung von Marken als Strategie der Markenführung	65
3.4.1	Differenzierungspotentiale einer Marke durch moralischen Mehrwert: Moralischer Mehrwert als Teil der Markenidentität	67
3.4.2	Moralische Aufladung der Marke als Markenpositionierungsstrategie.....	71
3.4.3	Grenzen und Probleme der Moralisierung von Marken	77

4	Die Sozialkampagne als ein Instrument der Markenkommunikation	83
4.1	Abgrenzung und Definition von Sozialkampagnen.....	83
4.2	Formen von unternehmerischen Sozialkampagnen.....	87
4.2.1	Thematisierungskampagnen.....	87
4.2.2	Mobilisierungs- und Aktivierungskampagnen.....	88
4.3	Ziele und Zielgruppen von Sozialkampagnen.....	89
4.3.1	Gesellschaftliche Dimension	90
4.3.2	Betriebswirtschaftliche Dimension	92
4.3.3	Unternehmensinterne Dimension	93
4.4	Glaubwürdigkeitsfördernde Faktoren für unternehmerische Sozialkampagnen.....	94
4.5	Das Potential von Sozialkampagnen als Instrument für die Kommunikation moralischer Werte im Rahmen der Markenkommunikation.....	98
5	Zwischenresümee.....	101
6	Zur Methodik: Experteninterviews zur empirischen Überprüfung der Potentiale von Sozialkampagnen für die moralische Aufladung von Marken	105
6.1	Fragestellung und forschungsleitende Annahmen	105
6.2	Das qualitative Leitfadeninterview als Instrument der Datenerhebung	109
6.3	Auswahl der Gesprächspartner	111
6.4	Entwicklung des Leitfadens und Auswertungsmethode	114
6.5	Durchführung der Expertengespräche.....	119
7	Auswertung und Ergebnisse.....	121
7.1	Sozialkampagnen en vogue? Gründe und Ziele für das verstärkte Auftreten von unternehmerischen Sozialkampagnen.....	121
7.1.1	Sozialkampagnen als Reaktion auf absatzmarkt-basierte Entwicklungen.....	121
7.1.2	Sozialkampagnen als Reaktion auf arbeitsmarkt- und unternehmensbasierte Entwicklungen	123

7.1.3	Sozialkampagnen als Reaktion auf veränderte Verbraucherinteressen.....	124
7.1.4	Sozialkampagnen als Reaktion auf strukturelle und wirtschaftlich-konjunkturelle Entwicklungen	125
7.1.5	Absatzmarktorientierung als herausragende Zieldimension	126
7.2	Integration einer gesellschaftlichen Wertdimension in die Markenidentität als Strategie zur Markenpositionierung ...	128
7.2.1	Das Potential einer gesellschaftlichen Wertdimension für die Markenpositionierung...	130
7.2.2	Kritische Beurteilung des Potentials einer Markenpositionierung durch die Integration einer gesellschaftlichen Wertdimension.....	132
7.3	Forderung einer konzeptionellen Weiterentwicklung in Richtung einer strategischen Verzahnung von unterneh- merischen Sozialkampagnen mit Unternehmenswerten und CSR-Aktivitäten	135
7.3.1	Stärkung der gesellschaftlichen Wertedimen- sion der Marke durch eine strategische Verzahnung der relevanten Disziplinen und Funktionsbereiche	136
7.3.2	Spezifische Risiken einer moralischen Markenpositionierung durch Sozialkampagnen.....	152
8	Fazit und Ausblick	155
9	Anhang.....	159
9.1	Literatur- und Linkverzeichnis	159
9.2	Abbildungsverzeichnis.....	184