

# 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