

# Inhalt

Vorwort.....	7
0. Problemstellung.....	9
1. Der Markenartikel als Zeichen.....	13
1.1. Die Stellung der Marke in der Marktkommunikation.....	13
1.1.1. Formen und Funktionen von Marken.....	13
1.1.2. Die Marke im Kommunikationsmodell.....	19
1.1.3. Die Codes der Marktkommunikation.....	27
1.2. Mögliche Nutzendimensionen von Markenartikeln.....	32
1.2.1. Zur Irrelevanz des Grundnutzens in der aktuellen Konsumkultur.....	32
1.2.2. Die Aktualität des Nutzenkonzepts.....	37
1.2.3. Die gelungene Positionierung als Operationalziel der Kommunikation mit Markenzeichen.....	42
1.3. Vom Begriff der 'Marke' zum 'Konsummodell'.....	45
1.3.1. Das Produktimage als Kombination von wahrgenommenen Ähnlichkeitsdifferenzen.....	45
1.3.2. Die Kombination potentiell nutzenstiftender Eigenschaften im Konsummodell.....	55
1.4. Das Konsummodell als Grundlage des Markenkommunikats.....	58
1.4.1. Die Kommunikation mit multioptional handelnden Verbrauchern.....	58
1.4.2. Marke und Konsummodell im Zeichenmodell der Marktkommunikation.....	61
1.4.3. Die Kodierung des Konsummodells im Text.....	64
2. Werbesprache und Werbetext als Gegenstand der Forschung.....	67
2.1. Arbeiten zur Sprache in der Werbung.....	67
2.1.1. Zur Pragmatik persuasiver Sprachverwendung in der Marktkommunikation.....	67
2.1.2. Sprachdeskriptive Untersuchungen der Werbesprache.....	72
2.1.3. Die Sprache der Werbung als Gegenstand der Sprachkritik....	78

2.2. Der Werbetext als linguistisches Objekt.....	82
2.2.1. Die Analyse von 'Texten' der Werbung.....	82
2.2.2. Ansätze zur Analyse der Vertextungsstrategien in Werbetexten.....	88
2.2.3. Narrative Strukturen in Werbetexten.....	94
3. Die Botschaft des Markenartikels.....	105
3.1. Konsummodell und Textstruktur in der Analyse.....	105
3.1.1. Das Konsummodell in der Analyse.....	105
3.1.2. Die Vertextungsstrategien in der Analyse.....	109
3.2. Die Analyse eines Beispielmarkts.....	113
3.2.1. Die Anzeige der <i>WestLB - Die Westdeutsche Landesbank</i> .....	113
3.2.2. Die Anzeige der <i>Bayerischen Hypotheken- und                 Wechselbank (HYPO-Bank)</i> .....	121
3.2.3. Die Anzeige der <i>Bayerischen Vereinsbank International,                 Luxemburg (BVI)</i> .....	127
3.2.4. Die Anzeige der <i>DSK-Bank</i> .....	133
3.2.5. Die Anzeige der <i>Commerzbank</i> .....	140
3.2.6. Der Gesamtmarkt der fünf Konsummodelle anhand ausgewählter Merkmale.....	145
4. Zusammenfassung.....	153
Literatur.....	157