



Kerstin Nolte (Autor)
Lebensstil und Markenbild
Eine konsumsoziologische Perspektive



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/2514>

Copyright:
Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

INHALTSVERZEICHNIS

1 HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG DER ARBEIT	7
2 THEORETISCHE ASPEKTE AUS DER SOZIOLOGIE	11
2.1 Soziologische Erklärungen und ihre Struktur	11
2.2 Soziale Ungleichheit und Lebensstil	16
2.2.1 Lebensstildefinitionen	17
2.2.2 Darstellung ausgewählter Lebensstilansätze	22
2.2.3 Konsum und Lebensstil	39
2.3 Werbung und Marken im sozialen Kontext	46
2.4 Zusammenfassung zur Soziologie	48
3 THEORETISCHE ASPEKTE DES MARKETINGS	50
3.1 Strategische Aspekte	50
3.2 Marken als Konstruktionen des Marketing	51
3.2.1 Historische Hintergründe	51
3.2.2 Markendefinitionen	52
3.2.3 Funktionen von Marken aus der unternehmerischen Perspektive.	53
3.2.4 Bedeutung von Marken für den Konsumenten	55
3.2.5 Marken und Kommunikation	56
3.2.6 Messung von Markenwerten.....	57
3.3 Kommunikationsformen des Marketings	59
3.4 Lebensstildefinitionen und Marketing	63
3.5 Zusammenfassung Marketing	66
4 BILDER DER WERBUNG IM KONTEXT DER STRUKTUR EINER SOZIOLOGISCHEN ERKLÄRUNG	68
4.1 Bilder auf dem Vormarsch	70
4.2 Bildkommunikation und die Logik der Konsumsituation	72
4.2.1 Subjektive Aspekte und Bildkommunikation	72
4.2.2 Objektive Aspekte der Bildkommunikation	117
4.2.3 Framing, Rahmung in der Situation	140
4.2.4 Bilder, Lebensstil und die Logik der Situation.....	142
4.2.5 Zusammenfassung – Bilder und die Logik der Situation	145
4.3 Bilder und Konsum im Kontext der Logik der Selektion	146
4.3.1 Kaufentscheidungen	147

4.3.2 Kaufentscheidungen im Lebensstilkontext	153
4.3.3 Gegenüberstellung von Marken- und Lebensstilfunktionen.....	156
4.3.4 Schlüsselbilder – Visuelle Habitualisierung, Marken und Lebensstil 159	
4.3.5 Zusammenfassung zur Logik der Selektion.....	167
4.4 Kollektive Effekte des Umgangs mit Marketing und Werbung	169
4.4.1 Marken, Lebensstil und die Logik der Aggregation.....	170
4.4.2 Gesellschaftswandel – Wertewandel - Bildmotivwandel.....	172
4.4.3 Bilder in der Werbung – Spiegel der Gesellschaft?	180
4.4.4 Werbung als Trendsetter und Auslöser von Wandel	183
4.4.5 Zusammenfassung zu den kollektiven Effekten	184
5 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG - LEBENSSTIL UND MARKENBILD.....	186
5.1 Marken und Lebensstil als Zugang zur empirischen Studie ...	186
5.1.1 Begründung zum Zugang	186
5.1.2 Ablauf der empirischen Untersuchung.....	191
5.2 Methodenauswahl.....	192
5.2.1 Online-Befragung	192
5.2.2 Methoden der Messung	193
5.2.3 Zum Aufbau des Fragebogens	196
5.3 Die Struktur der Stichprobe	199
5.3.1 Demografische Struktur (Alter und Geschlecht)	199
5.3.2 Sozial- und Kultur-Struktur (Familienstand, Kinder, Bildung)	199
5.3.3 Ökonomische Struktur (berufliche Stellung, monatliches Nettoeinkommen)	200
5.4 Resultate der Lebensstilebene	201
5.4.1 Faktoranalyse – Datenstrukturierung und Datenreduktion.....	201
5.4.2 Lebensstil Identifikation – Clusteranalyse.....	206
5.4.3 Zusammenfassung - Lebensstile	217
5.5 Markenstile - Lebensstile im Markenkontext.....	219
5.5.1 Markenkonsum und Markenfunktionen.....	219
5.5.2 Markenbekanntheit, Markenkonsum und Bildkommunikation	225
5.5.3 Innere Markenbilder und ihre Dimensionen im Markenstil.....	246
5.5.4 Verwertungsinterne Probleme	275
6 RESÜMEE ZU LEBENSSTIL UND MARKENBILD	277
7 LITERATUR.....	285

8 ANZEIGENVERZEICHNIS	298
9 PLAKATVERZEICHNIS	301
10 SPOTVERZEICHNIS	301
11 GRAFIKVERZEICHNIS	302
12 TABELLENVERZEICHNIS.....	305
13 ANHANG	307
13.1 Screenshots der Umfragehomepage.....	307
13.1.1 Startseite zur Onlinebefragung.....	307
13.1.2 Screenshot Hintergrundinformationen.....	308
13.1.3 Screenshot zum Gewinnspiel.....	309
13.1.4 Screenshot Kontakt.....	310
13.1.5 Screenshot des Onlinefragebogens	311
13.1.6 Sceenshots der Erläuterungsfelder.....	313
13.2 Faktorenanalyse – Rotierte Komponentenmatrix	316
13.3 Clusteranalyse.....	318
13.3.1 Clusterzentren der endgültigen Lösung - Performanzdimensionen	318
13.3.2 ANOVA der endgültigen Clusterlösung – Faktoren.....	319
13.3.3 ANOVA der endgültigen Clusterlösung – Mentalitätsfaktoren..	320
13.3.4 Mittelwerte je Mentalitätsdimension der endgültigen Lösung ..	321
13.3.5 Diskriminanzanalyse der endgültigen Cluster-Lösung	322
13.4 Markenauswertung.....	323
13.4.1 Mittelwertvergleich: Einfaktorielle ANOVA - Markeneinstellung 323	
13.4.2 Mittelwerte je Markenfunktion der endgültigen Lösung	324
13.4.3 Mittelwerte der Markenfunktionen in den acht Markenstilen ...	325
13.4.4 Inhaltsanalyse Innere Markenbilder	329