

1. Record Nr.	UNINA9910404114503321
Autore	Rühle Christiane <p>Christiane Rühle, Frankfurt am Main, Deutschland
Titolo	</p>Markeninszenierung in Japan : Zur narrativen Konstruktion der Lifestyle-Marken »Muji« und »Uniqlo« / Christiane Rühle
Pubbl/distr/stampa	Bielefeld, : transcript Verlag, 2020
ISBN	9783839449080 3839449081
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (314 p.)
Collana	Edition Kulturwissenschaft
Disciplina	658.827
Soggetti	Japan Konsum Consumption Brand Marke Muji Uniqlo Image Marketing Identität Identity Culture Kultur Privatwirtschaft Private Sector Markeninszenierung Brand Staging Werbung Advertising Medien Media Economy Wirtschaft Gesellschaft Society Media Aesthetics Medienästhetik Cultural Studies

Asien
Asia
Medienwissenschaft
Media Studies

Lingua di pubblicazione

Tedesco

Formato

Materiale a stampa

Livello bibliografico

Monografia

Note generali

The image building of internationally successful lifestyle brands of Japan is examined from an interdisciplinary perspective: actors, structures and practice of brand staging.

Nota di contenuto

Frontmatter 1 Inhalt 5 Abkürzungsverzeichnis 9 1 Realitäten des Konsums - Eine Einführung 11 2 Untersuchungskonzept und Fragenkatalog 33 3 Japanische Perspektiven und Aktualitäten 39 4 Die Verortung von Muji und Uniqlo im globalen Konsumraum 73 5 Muji und Uniqlo in der öffentlichen Diskussion 95 6 Analyse von Kommunikationsmaßnahmen zwischen 2010 und 2016 137 7 Ergebnisse und Diskussion der japanischen Markeninszenierung 237 Anhang 259 Namensindex 271 Firmen- und Sachindex 275 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis 281 Danksagung 283 Literaturverzeichnis 285

Sommario/riassunto

Die Einzelhandelsketten »Muji« und »Uniqlo« gelten als Musterbeispiele für international erfolgreiche Lifestyle-Marken aus Japan. Aus einer interdisziplinären Perspektive heraus identifiziert Christiane Rühle die Strukturen und Akteure dieser spezifischen Markeninszenierungen und arbeitet die dazugehörigen Positionen, Mittel und zentralen Motive heraus. Sie fragt im Kontext von unternehmensbezogener und nationalstaatlicher Imagebildung nach den Bezügen zwischen Konsum, Kultur und Identität und fokussiert dabei auf die Rolle, die privatwirtschaftliche Unternehmen innerhalb dieses Prozesses einnehmen.

Besprochen in: Verbraucherforschung aktuell, 11 (2020) UniReport, 3 (2020) <https://aktuelles.uni-frankfurt.de>, 26.06.2020