



J A H R B U C H
M A R K E N
T E C H N I K

Inhaltsverzeichnis Jahrbuch Markentechnik 2004/2005

Markenwelt

Marken werden dialektisch –

Der Fallstudie zweiter Teil: Ariel, Dixan, Omo, Persil 1990 bis 2001

Leopold Springinsfeld, Wien

SKWB Schoellerbank –

Die besten Ergebnisse im schlechtesten Jahr der Branche

Heinz Mayer, Wien

McDonald's orientiert alles an McDonald's

Rolf Kreiner, München

Silhouette: Wie eine Brillenmarke den Turnaround schaffte

Tassilo Gruber, Linz

Small but beautiful – Zwei Chocolate-Spezialisten im Markt der Großen

Hasso Nauck, Bremen

Von weißer Ware zum erfolgreichen Markenartikel – Fini's Feinstes

Gisela Wagner, Wien

Geschäftserfolg durch Begrenzung –

Die Hamburger Feuerkasse nach zweimaligem Besitzerwechsel

Wolfgang Poppelbaum, Hamburg

Markentechnik

Welche Firma kennt schon ihr Regulativ?

Klaus Brandmeyer, Düsseldorf

Das Recht der Marke und das Markenrecht

Alexander Deichsel/Jürg Simon, Genf/Bern

Die Kraft „stiller“ Marken – Der morphologische Ansatz im Energiemarketing

Georg Stark, Köln

Werbung nach eigenem Vorbild – Wie man ein Kommunikationsmuster für die Führung der Markenwerbung einsetzt

Andreas Pogoda, Hamburg

Wie Markenregeln die tägliche Markenführung erleichtern

Christian Prill, Genf

Acoustic Branding: Neue Wege für Musik in der Markenkommunikation

Patrick Langeslag/Wilbert Hirsch, Hamburg

Der Brückenschlag zwischen Unternehmensführung und
Markenmanagement – Die Genfer Markendefinition
Manfred Schmidt, Genf

Komplexen Markenportfolien eine Architektur geben
Henning Meyer, Genf

Markentheorie

Lebenszyklustheorie
John Philip Jones, Syracuse

Extension- oder Endorsement-Strategie?
Rik Riezebos, Rotterdam

Zur Soziologie von Markengemeinschaften
Thomas C. O'Guinn/ Albert M. Muñoz, Jr., Urbana-Champaign/Chicago

Der Markenwert von Produkten aus der Region –
Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse
Reimar von Alvensleben, Kiel

Die Marke als sozialer Wille
Alexander Deichsel, Genf

Forschungsbericht

Forschungsbericht 2004/2005
Annika Postler (Ltg.)/Jan Biallas/Jan Valentin Deichsel/Kirsten Ittershagen/
Dirk Weiss

Horizonte

Die wertschöpfende Horizontverschmelzung. Annäherungen an eine
markentechnische Produktions- und Rezeptionsästhetik
Wolfgang Schlyter, Athen

Gestaltpsychologie und Markentechnik
Regina Werkhausen, Köln

Die öffentliche Meinung ist die Religion der Neuzeit
Ferdinand Tönnies, Kiel

Russland entdeckt seine Marken
Elena Glinernik, St. Petersburg