



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

Inhaltsverzeichnis Jahrbuch Markentechnik 2006/2007

Markenwelt

Für Beiersdorf bleiben überlegene Produkte der Schlüssel zum Markenerfolg
Rolf Kunisch, Hamburg

Kleine Zeitung – Wertschöpfungsprogramm statt Anzeigenkrise
Gerhard Valeskini, Graz

Die GORE-TEX® Marke: Eine Komponente wird zum Kaufgrund
Tomas Vucurevic, Feldkirchen-Westerham

Festool: Turnaround mit weniger Händlern
Christoph Weiß, Wendlingen

Hiebers Frische Center – Regionale Markenbildung im Handel
Jörg Hieber, Binzen

Wie man eine lokale russische Marke zum Erfolg führt
Hans G. Güldenbergh, Moskau

Die neue Positionierung von DHL
Wolfgang Giehl/Frank Lotze/Christian Schmidt, Bonn/Berlin/Genf

Markentechnik

Wie eine Marke wachsen kann
Henning Meyer, Hamburg

Die Aktie als Produkt der Marke
Alexander Deichsel/Axel O. Schroeder, Genf/Hamburg

Markenführung in der Hotellerie
Christian Buer/Andreas Groß, Heilbronn/Hamburg

Werbung lässt sich systematisch managen
Manfred Schmidt, Genf

Wirtschaftsrecht kann mehr:
Juristische Strategien für die Durchsetzung der Marke
Jürg Simon, Zürich

Markenbewertung bei Unternehmenszusammenschlüssen
Sabine Meissner, Hannover

Sponsoring markentechnisch führen
Wiebke Müller, Genf

Markentheorie

Marken in der Zerreißprobe: Qualität oder Preis
Manfred Schmidt, Genf

Markentechnik unter mythologischer Perspektive
Peter Zernisch, Düsseldorf

Je deutlicher das Muster, desto durchsetzungsstärker
Heinz-Otto Peitgen, Bremen/Boca Raton

Zur Differenz von Produkt- und Markenqualität
Kai-Uwe Hellmann, Leipzig

Markensoziologie statt Bauchentscheidungen
Alexander Deichsel, Genf

Forschungsbericht

Forschungsbericht 2006/2007
Jan Biallas/Jan Valentin Deichsel/Wiebke Müller/Annika Postler/Peter
Sumerauer/Mattias Weber/Borris Wiebusch/Alexander Deichsel (fedf.)

Horizonte

Systemisch-kybernetisches Management und die Bedeutung von Marken
Fredmund Malik, St. Gallen

Geschlossenheit vermittelt Stärke
Renate Köcher, Allensbach

Markenschutz als ein dynamisches Kommunikationssystem
Karl-Heinz Fezer, Konstanz

The Physics of Social Institutions
Philip Ball, London

Der Natur auf die Sprünge helfen
Johannes Huber/Jutta Birch-Voss, Wien/Berlin

Das Vernünftige einer Sache überzeugend darstellen
Aristoteles, Athen