



M A R K E N SOZIOLOGIE

Inhaltsverzeichnis Jahrbuch Markentechnik 2006/2007

1. Marke als sozialer Wille

Marke ist Bündnis
Produkt und Marke
Kundschaftsbildung

2. Gestaltssystem Marke

Gestalt als *hard fact*
Das ästhetische Urteil in der Ökonomie der Marke
Die lautlose Gewalt des Stils

3. Erfolgsprinzip Selbstähnlichkeit

Was heißt und wie entsteht Selbstähnlichkeit?
Die selbstähnliche Marke
Selbstähnlichkeit erhöht die Anziehungskraft
Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens
Führen durch Gestaltdisziplin

4. Vom Markenrecht zum Recht der Marke

Worum geht es?
Das Recht an der Gestalt der Marke
Gestaltbereiche
Rechte werden mit Pflichten verbunden

5. Das Markenterritorium

Urteilsterritorien
Der Aufbau eines Markenterritoriums
Die Grenzen der Marke aktiv managen
Wachstum als Erweiterung des Territoriums