



MARKEN SOZIOLOGIE

2. erweiterte und völlig überarbeitete Auflage

Von Prof. Dr. Alexander Deichsel

Erschienen im Deutschen Fachverlag, Frankfurt am Main, 2006
ISBN: 3-86641-048-0

Inhalt

1. Der Gegenstand	9
Energiesystem Marke	11
Die soziologischen Lebewesen	18
Markensoziologie als Führungslehre	34
2. Marke als sozialer Wille	39
Marke ist Bündnis	41
Produkt und Marke	54
Kundschaftsbildung	67
3. Gestaltssystem Marke	95
Gestalt als <i>hard fact</i>	97
Die ökonomische Funktion des ästhetischen Urteils	119
Die lautlose Gewalt des Stils	134
Instrument zur Gestaltführung	139
4. Erfolgsprinzip Selbstähnlichkeit	157
Was heißt und wie entsteht Selbstähnlichkeit?	159
Die selbstähnliche Marke	164
Selbstähnlichkeit erhöht die Anziehungskraft	168
Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens	172
Führen durch Gestaltdisziplin	177

5. Vom Markenrecht zum Recht der Marke	179
Worum geht es?	181
Das Recht an der Gestalt der Marke	183
Gestaltbereiche	191
Rechte werden mit Pflichten verbunden	216
6. Markenführung und Öffentliche Meinung	227
Die Aufgabenstellung der Öffentlichen Meinung	230
Marke verkauft Moral unter ethischen Bedingungen	246
Markenführung im Kapitalmarkt	253
7. Das Markenterritorium	267
Urteilsterritorien	269
Der Aufbau eines Markenterritoriums	271
Die Grenzen der Marke aktiv managen	283
8. Kundschaftswachstum evolutiv	307
Wachstum als Erweiterung des Territoriums	309
Der Genetische Code der Marke® und seine Orientierungsfunktion	317
Durch Werbung die Positiven Vorurteile der Kundschaft stärken	338
Discounting ist kein Wirtschaftskonzept	347
Es war einmal ein König	349
Anhang	359
Geschichte des Instituts für Markentechnik	361
Literaturverzeichnis	369
Register	377
Produkte, Marken und Firmennamen	377
Personenregister	380
Sachregister	382