

**Universität der Freien und Hansestadt Hamburg
Institut für Soziologie**

Einführung in die Markensoziologie

Prof. Dr. Alexander Deichsel
Gründungsdirektor am Institut für Markentechnik Genf
Mi 18-20 Uhr ESA Hörsaal M SS 2008

Der Gegenstand Marke ...

9. April

Die soziologischen Lebewesen

16. April

Warum Leibniz schon alles wusste

23. April

**Gastvorlesung: Dr. Timm Homann, Peek & Cloppenburg Hamburg
BWL ohne Gestaltwissen?**

30. April

Die Marke ist ein Energiesystem

... muss normativ geführt werden ...

7. Mai

Selbstähnliche Markenführung®

21. Mai

Managementfelder des Markensystems

28. Mai

Grenzmanagement

4. Juni

**Gastvorlesung: Jan Biallas M.A., Institut für Markentechnik Genf
Normatives Vertriebsmanagement**

... und gestaltdiszipliniert wachsen.

11. Juni

Substanzwachstum – Organisch und strukturell

18. Juni

Gastvorlesung: Manfred Schmidt, Institut für Markentechnik Genf

Typische Fehler: Das Bermudadreieck

25. Juni

Globalisierung ist Wettbewerb der Herkünfte

2. Juli

Gastvorlesung: Dr. Axel Schroeder, MPC Capital, Hamburg

MPC Capital AG – Wachstum zu Hanseatischen Bedingungen

9. Juli

Résumé und Empfehlungen

Zu den Gastreferenten:

Jan Biallas, M.A., Institut für Markentechnik Genf, Executive Consultant Markentechnik

Timm Homann, Dr. phil., Peek&Cloppenburg Hamburg, Unternehmensleitung

Manfred Schmidt, Institut für Markentechnik Genf, Delegierter des Verwaltungsrates

Axel Schroeder, Dr. phil., MPC Capital AG Hamburg, Vorsitzender des Vorstandes

Literatur:

Busch, Martin, Der Radiosender als Marke, 2007, Bremen

Deichsel, Alexander, 2006, Markensoziologie, 2. erw. Aufl., Frankfurt/M

Deichsel, A. et al. (Hrg.), Jahrbuch Markentechnik 1995ff., Frankfurt/M,

aktuell: Deichsel, A. et al. (Hrg.), 2005, Jahrbuch Markentechnik 2006/2007, Frankfurt/M

Homann, Timm, 2000, Die Marke als Instanz der strategischen Unternehmensführung. Ein Beitrag zur markentechnischen Führungslehre, Hamburg

Leibniz, Gottfried Wilhelm, Die Monadologie, 1998, übersetzt und philosophiewissenschaftlich kommentiert von Hartmut Hecht, zweisprachig, Stuttgart

Leibniz, Gottfried Wilhelm, Monadologie, 2006, markentechnisch kommentiert von Alexander Deichsel, édition bilingue, Genf

Schmidt, Manfred, 2003, Marken im Bermudadreieck. Wo Unternehmen ihr Geld versenken. Und wie sie es wieder heben können, Frankfurt/M

Schroeder, Axel, 1993, Betrachtungsweisen der Moderne und das Beispiel Brasilien, Hamburg

Zschesche, Arndt, 2007, Positives Vorurteil Deutschland gegenüber: Mercedes Benz, Münster

Dch / Stand: 20.2.08

**Prof. Dr. Alexander Deichsel · deichsel@uni-hamburg.de
Direktor am Institut für Markentechnik Genf · alexander.deichsel@markentechnik.ch**

Kommentar

Die Marke ist ein Wirtschaftskörper, der die Leistungen der gesamten Wertschöpfungskette integriert und sie auf die gemeinsame Kundschaft ausrichtet. Die Genfer Schule der Markentechnik hat die Hamburger Anfänge zu moderner und durchsetzungsstarker Anwendung entwickelt. Die Vorlesung illustriert einige Blickweisen, wie Markensysteme aufgebaut und vererbungsfähige geführt werden müssen.

Dch