
Inhaltsverzeichnis

1	Was Marken markieren?	1
1.1	Mensch, Marke!	1
1.2	Freudentänze der Synapsen mit Brand Cre-Activity	2
1.3	Schöner Irren, das Förderkonzept des kreativen Wohlfühls!	3
1.4	Wege zur kreativen Exzellenz	5
1.5	Was ist das Richtige am Falschen?	7
1.6	Die alte Black-Box läuft über und macht peng!	9
1.7	Ist Kreativität Lebensmittel-Punkt?	9
2	Das Paradies der Gefühle	11
2.1	Weil ich fühle, bin ich!	11
2.2	Der Unfug der Fakten	12
2.3	If you love it, you can dream it	13
2.4	Bitte führe mich in Versuchung!	14
3	Prosum-ology	15
3.1	Li-Lu-Lei!	15
3.2	Brennende Fragen und Antworten zu Brand Cre-Activity	18
3.3	Teufel monokausal?	18
3.4	Darf es eine Verfassung mehr sein?	19
3.5	Wem gehört die Marke?	20
4	Cluetrain-Manifest	23
4.1	Kein Zug nach Nirgendwo!	23
4.2	Die DNA von Brand Cre-Activity	25
4.3	Die Thesen	26
4.4	Kommentar zum Cluetrain-Manifest	32
4.5	Brand Cre-Activity goes Cluetrain!	33

5 „Laws of form“ und die unentscheidbaren Fragen versus Brand Cre-Activity	37
5.1 Grundsätze	37
5.2 Brand Cre-Activity und die „laws of form“ in der Praxis	38
6 Mr Sandman, send me a dream	41
6.1 The Dream Society	41
6.2 Markenimpetus und Markenkognition	43
6.3 Die Basisessenz von Brand Cre-Activity!	45
6.4 Im Zwei-Stromland – Kreativität und Wahrnehmung	46
6.5 Fic-tellity und Mixed Reality!	48
7 Ich, Du, Er, Sie, Es sind frei!	51
7.1 Frei-Geist und das Himmelreich des Nicht-Plausiblen	51
7.2 Vom Eu-Eu zum Blink-Blink	52
7.3 Selbstbild und Fremdbild	53
7.4 Marken und ihre Zeichenvorräte	54
8 Spiritus Sanctus	57
8.1 Auf zu Gott!	57
8.2 Persönlichkeiten werden Marken, Marken werden Persönlichkeiten!	58
9 Mit Brand Cre-Activity zum Gleichgewicht	61
9.1 Kreativität aus dem inneren Gleichgewicht – hoch lebe die Homöostase!	61
9.2 Die Lust am Unmöglichen	63
9.3 Vom Denken und Fühlen, zum Wollen, bis zur Exzellenz	64
9.4 Haben wir nicht! Können wir nicht! Wollen wir nicht!	65
9.5 Blindflüge für unterschiedlichste Sichtweisen	66
10 Marke, erzähl mir was!	69
10.1 Marke und Story	69
10.2 Induktiv statt deduktiv	70
10.3 Marken, Gräber und Gelehrte	72
10.4 Dichtung und Verdichtung	74
10.5 Marken als Zentrum erzählerischer Schwerkraft	75
10.6 Von Kon-Notationen zu Marken	77
10.7 Marken und Lebensgeschichten	78
10.8 Sprache, Rhetorik und Marken	80
10.9 Von Innen nach Außen mit Rückfahrkarte!	81
11 Das Prinzip Glaube, Hoffnung, Liebe! Brand Cre-Activity!	83
11.1 Marken und ihre Glaubensfragen	83
11.2 Abweichungen erwünscht!	85

11.3	Schalten Sie den Zensor aus!	86
11.4	„Marke, bitte sprich mit mir!“	87
12	Jesus goes Brand Cre-Activity	91
12.1	Die Renaissance des Individuums durch Brand Cre-Activity oder Was haben der Zimmermann aus Nazareth, Zeloten und Marken gemeinsam?	91
12.2	Jesus war zwar angekündigt, aber für die meisten unwillkommen!	93
13	Führe mich in Versuchung!	99
13.1	Marken und Kommunikation – verführen, kaufen, entsorgen	99
13.2	Brand Cre-Activity-Marken und -Persönlichkeiten	102
14	Der tiefenpsychologische Brand Cre-Activity-Prozess	105
14.1	Morphologische Markt- und Medienanalysen	105
14.2	Ist tiefenpsychologische Markt- und Medienforschung repräsentativ?	106
14.3	Analyse, Erkenntnis, Heuristik und Hermeneutik	106
14.4	Aus Marken wird Kunst. Aus Kunst wird Marke	107
15	Wer bin ich? Und wenn ja, ich selbst!	111
15.1	Brand Cre-Activity – das Prinzip Selbstverantwortung	111
15.2	Marken wie Nietzsche?	114
15.3	Wille ist Markencharakter in Aktion!	115
16	Die Beerdigung der Monokausalitis	117
16.1	Der nutzlose Irr-Sinn kausaler Ketten, monokausaler Ableitungen und deduktiver Glaubensbekenntnisse	117
16.2	Wie viel Charakter braucht die Marke?	120
16.3	Marke und Wirtschaftssysteme	121
17	Brand Cre-Activity-Denken und -Lenken	123
17.1	Wie es in uns denkt und was das für Brand Cre-Activity bedeutet	123
17.2	Das Genie weist den Weg, das Talent geht ihn	127
18	Woher kommen die Gedanken und was machen sie mit uns?	131
19	Wie kreativ bin ich und wenn ja, wie oft?	135
Literatur	137
Sachverzeichnis	139

<http://www.springer.com/978-3-658-01201-4>

Brand Cre-Activity

Wie erfolgreiche Marken träge Gehirne gegen den
Strich bürsten

Thinius, J.

2013, XI, 141 S. 4 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-01201-4