

Inhaltsverzeichnis

1	Der Gegenstand: das Soziale	1
1.1	Das Energiesystem Marke	1
1.2	Marke ist ein positives Vorurteil	8
1.2.1	Über das Vorurteil	9
1.2.2	Orientierung durch Vorurteile	11
1.2.3	Wirtschaft als Kampf positiver Marken-Vorurteile	13
1.2.4	Vorurteile verdichten Komplexität	18
1.2.5	Vorurteile benötigen inhaltlichen Gleichstrom	20
1.3	Die sozialen Lebewesen	27
1.3.1	Natur und Kultur	28
1.3.2	Anatomie und Lebenslauf von Hyperorganismen	33
1.3.3	Geburt und Jugend	38
1.3.4	Körperstruktur	40
1.3.5	Die Lebensentwicklung	41
1.3.6	Lebensdauer und Transformation	42
1.3.7	Fortpflanzung von Hyperorganismen	44

1.4	Markensoziologie als Führungslehre	45
	Literatur	50
2	Marke als sozialer Wille	51
2.1	Marke ist Bündnis	52
2.1.1	Das Soziale als bejahende Förderung	53
2.1.2	Unterschiedliche Arten von Beziehungen	54
2.2	Der prinzipielle Begriff des Sozialen	56
2.2.1	Der Begriff und seine Anwendung auf Vorgänge im Markt	58
2.2.2	Die Dinge sind geronnene Sozialbeziehungen	59
2.2.3	Die Dinge sind inhaltlich aufgeladen	60
2.2.4	Das Geschenk	61
2.2.5	Die Waren als Subjekte	63
2.2.6	Waren erschließen uns Möglichkeiten	64
2.3	Marke und Produkt	67
2.3.1	Marke und Produkt: zwei unterschiedliche Willensformen	67
2.3.2	Gemeinschaft und Gesellschaft	70
2.3.3	Firma und Familie	73
2.3.4	Vertrag und Sitte	74
2.3.5	Produkt und Marke	76
2.3.6	Prüfen und Vertrauen	77
2.3.7	Urteil und Vorurteil	80
2.3.8	Innovation und Geschichte	81
2.4	Kundschaftsbildung – Kundschaftsführung	81
2.4.1	Das überschätzte Individuum	82
2.4.2	Viele Massen bevölkern den Planeten	84
2.4.3	Persönlichkeitsbildung durch Vermassung	85
2.4.4	Markenbildung ist Masse-Bildung	86
2.4.5	Zwei Arten von Masse	88
2.4.6	Vom Konsumenten zur Kundschaft: Phasenübergänge	91
2.4.7	Die fünf sozialen Dichtezonen der Marke	92
	Literatur	107

3	Gestaltssystem Marke	109
3.1	Gestalt als hard fact	110
3.2	Gestalt im Alltag	112
3.3	Marke als Gestalt	113
3.3.1	Drei Gestalt-Grundregeln	119
3.3.2	Gestaltdisziplin	122
3.3.3	Die zwei Seiten der Gestaltbildung	123
3.3.4	Ursache und Wirkung bei der Gestaltbildung	124
3.4	Die ökonomische Funktion des ästhetischen Urteils	129
3.5	Gestaltführung mit allen Sinnen	139
	Literatur	142
4	Erfolgsprinzip Selbstähnlichkeit	145
4.1	Was heißt und wie entsteht Selbstähnlichkeit?	146
4.2	Die selbstähnliche Marke	151
4.3	Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens durch Selbstähnlichkeit	156
4.4	Führen durch Gestaltdisziplin	159
	Literatur	161
5	Öffentliche Meinung und Markenführung	163
5.1	Die Aufgabenstellung der öffentlichen Meinung	166
5.1.1	Meinung gibt es immer im Plural	169
5.1.2	Öffentliches Meinen breitet sich immer mehr aus	171
5.1.3	Verantwortungsbewusst sein und Spezifisches leisten	172
5.2	Marke verkauft Moral unter ethischen Bedingungen	174
5.2.1	Anstand erzeugt Anstand	175
5.2.2	Exkurs: Moral contra Ethik	175
5.2.3	Der erfolgreiche Manager als ehrlicher Kaufherr	178
5.3	Markenführung im Kapitalmarkt	180
5.3.1	Der „Newcomer“ wird freudig begrüßt	182
5.3.2	Das Unternehmen zerreißt sich an zwei „Fronten“	183

5.3.3	Die eine Kundschaft	184
5.3.4	Die Chance der Aktiengesellschaft	185
5.3.5	Die Aktiengesellschaft als Wertpapiergemeinschaft unter aktuellen Bedingungen	185
	Literatur	186
6	Das Markenterritorium	187
6.1	Urteilsterritorien	188
6.2	Der Aufbau eines Markenterritoriums	190
6.2.1	Name und Sinnbild	193
6.2.2	Bezeichnung und Chiffre	197
6.3	Die Grenzen der Marke aktiv managen	200
6.3.1	Grenze erzeugt Energie	200
6.3.2	Leistungswille ist Grenzwille	201
6.3.3	Ein Drinnen schaffen, damit ein Draußen entsteht	202
6.3.4	Die Zugänge kontrollieren	203
6.3.5	Stil ist Geld	205
	Literatur	206
7	Kundenschaftswachstum evolutiv	207
7.1	Wachstum als Erweiterung des Territoriums	207
7.1.1	Resonanzfähig arbeiten	208
7.1.2	Vermehrung der Kundschaft durch Resonanznutzung	208
7.2	Der genetische Code eines Markensystems und seine Orientierungsfunktion	213
7.2.1	Durch die Kenntnis der Genetik einer Marke ihr Wachstum steuern	213
7.2.2	Was bezeichnet die Markensoziologie mit dem genetischen Code bzw. dem Erfolgsprofil der Marke?	214
7.3	Wachstum durch Binnendifferenzierung	220

7.4	Durch Werbung positive Vorurteile innerhalb der Kundschaft (ver-)stärken	222
7.4.1	Leistungen erzeugen positive Gefühlsurteile	225
7.4.2	Die positiven Vorurteile kontinuierlich kommunikativ aufladen	227
	Literatur	228
	Nachwort	231
	Epilog	241

Grundlagen der Markensoziologie

Die sozialen Prinzipien von Markenbildung und -führung
in Theorie und Praxis

Deichsel, A.; Errichiello, O.; Zschiesche, A.

2017, XXIII, 241 S. 4 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-17420-0