

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Der globale Siegeszug der Marke als universeller Sinnstifter</b>	<b>1</b>
	Literatur	8
<b>2</b>	<b>Eine kurze Geschichte von Marke und Werbung</b>	<b>11</b>
2.1	Aristoteles sucht Sandalen (330 v. Chr.)	12
2.2	Das antike Rom und der globale Handel	14
2.3	Zurück zur Lokalwirtschaft im frühen Mittelalter	15
2.4	Die Marken der Handwerker im späten Mittelalter	16
2.5	Der Stolz der Handwerker (1278)	17
2.6	Frühformen der Kundengewinnung (1802)	21
2.7	Anonymisierung und Vertrauensgewinnung (1860)	22
2.8	Vertrauensaufbau als Technik (1939)	27
2.9	Das Wirtschaftswunder und der Siegeszug der Marke (1950)	29
2.10	Verdrängungsmärkte entstehen (1970)	30
2.11	Netzwirtschaft und Digitalisierung (1994)	33
	Literatur	36

<b>3</b>	<b>Die Marke als sozialer Gegenstand</b>	37
3.1	Menschlicher Wille	39
3.2	Wesenwille und Kürwille	41
3.3	Gemeinschaft und Gesellschaft	41
3.4	Marke und Produkt	42
3.5	Das Vorurteil	43
3.6	Die Masse	45
3.7	Das Gestaltssystem	45
3.8	Marke als selbstähnliches Gestaltssystem	46
3.9	Vertrauen als Resultat – nicht als Zielsetzung	47
	Literatur	49
<b>4</b>	<b>13 Gründe, warum gerade im 21. Jahrhundert die Marke gebraucht wird</b>	51
4.1	Grund 1: Gleich und Ungleich	51
4.2	Grund 2: Nähe und Distanz	52
4.3	Grund 3: Struktur und Austausch	56
4.4	Grund 4: Zentrum und Peripherie	57
4.5	Grund 5: Mythos und Fantasie	58
4.6	Grund 6: Das Selbst und das Fremde	62
4.7	Grund 7: Mode und Standard	63
4.8	Grund 8: Gemeinschaft und Einsamkeit	65
4.9	Grund 9: Klarheit und Komplexität	67
4.10	Grund 10: Bestand und Austausch	70
4.11	Grund 11: Optimierung und Treue	73
4.12	Grund 12: Wachstum und Begrenzung	75
4.13	Grund 13: Emotion und Leistung	77
	Literatur	77
<b>5</b>	<b>Fazit: Keine Individualität ohne Marken</b>	79
	Literatur	82

Philosophie und kleine Geschichte der Marke  
Marken als individuelle und kollektive Sinnstifter  
Errichiello, O.

2017, XII, 82 S. 2 Abb. Book + eBook., Softcover  
ISBN: 978-3-658-17652-5