

INHALT

EINLEITUNG	7
I VON ADAM SMITH ZUR MODERNEN MARKENWIRTSCHAFT	11
1. Sozialpsychologie und Preistheorie	11
2. Ausgangsthese und Programm des Buches.	23
3. Der unaufhaltsame Aufstieg der Marken	28
<i>Was ist eine Marke?</i>	32
<i>Vom Urprodukt zur modernen Range</i>	36
II EXKURS ÜBER DIE METHODIK	53
1. Warum eine neue Methodik?	53
2. Die Sprache der Markenmacher	55
3. Feldtheorie in der Psychologie und andere Ansätze	56
4. Eine Weiterentwicklung für Marken.	67

III KRAFTFELDER IM MARKT	69
1. Der Lebensraum des Konsumenten	70
2. Die Marke als offenes energetisches System	78
<i>Der Modellbegriff</i>	78
<i>Die Marke</i>	80
3. Innere und äußere Werte einer Marke	82
<i>Die äußeren Werte einer Marke: Image ist kinetische Energie</i>	89
<i>Image durch Sozialtechnik oder Kreativität?</i>	121
<i>Wirkungslose Kommunikation ist Wärmenergie</i>	128
<i>Der Markenkern: Vertrauen ist Bindungsenergie</i>	138
<i>Das Markensystem in der Massengesellschaft</i>	164
<i>Markengesetze: Entropie und Energieerhaltung</i>	176
<i>Sind Marken lebende Systeme?</i>	195
<i>Kultur und Wertesystem sind potentielle Energie</i>	210
<i>Marktforschung und die Unschärferelation</i>	246
IV WIRTSCHAFT UND NATURGESETZE	254
1. Der Markt als Markenraum	255
<i>Offene und abgeschlossene Systeme</i>	259
<i>Die Marke als Ordnungsfaktor</i>	261
2. Chaos oder Entropie?	265
ANMERKUNGEN	273
Literaturverzeichnis	278