

Inhaltsverzeichnis

X 1. Grundidee, Varianten und Funktionen der Markierung von Waren und Dienstleistungen	1
von ERWIN DICHTL	
2. Von der Markierung zur Marke	25
von LUDWIG BEREKOVEN	
3. Die Rolle des Markenartikels im marktwirtschaftlichen System	47
von INGO SCHMIDT und STEFAN ELßER	
Y 4. Die Psychologie des Markenartikels	71
von GÜNTER WISWEDE	
X 5. Markenartikel und Verbraucher	97
von JOCHEN BECKER	
X 6. Strategien zur Profilierung von Marken	129
von HERIBERT MEFFERT	
7. Der Umweltschutz als Herausforderung und Chance für den Markenartikel	157
von LUTZ WICKE	
8. Die Bedeutung von Hersteller- und Handelsmarke für den Handel	185
von ERICH BATZER und ERICH GREIPL	
9. Der Wert einer Marke aus betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Sicht.	205
von PETER HAMMANN	
10. Das Markenrecht in Deutschland und in der Europäischen Gemeinschaft	247
von ALFONS KRAFT	
11. Der Kampf gegen die Markenpiraterie	269
von HERBERT E. MEISTER	

12. Der Markenartikel im Spannungsfeld wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Herausforderungen	287
VON STEFAN MÜLLER	
Sachverzeichnis	323
Herausgeber und Autoren	327