

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	11
Namen in Geschichte, Literatur und Alltag	13
1. Namen und Marken	19
Der Name verleiht das Image	20
Die Marke als Zeichen	23
Die Frage nach der Referenz	25
Die Botschaft der Firmennamen	27
2. Die Eigenschaften der Marke	29
Die Bestandteile der Marke	30
Verbale Bestandteile 30 · Figurative Bestandteile 33 · Das Design 35	
Die Attribute des Markennamens	37
Elemente der linguistischen Typologie 38 · Phonetische Attribute 39 ·	
Semantische Attribute 46 · Palindrome und typographische Symmetrie 48	
3. Die Markentypen	49
Die fünf Kategorien von Marken	50
Die Produktmarke 51 · Die Linienmarke 54 · Die Sortimentsmarke 55 ·	
Die Absendermarke 58 · Die Luxusmarke 61	
Produkte und Marken	67
Die Herstellermarken (Markenartikel) 67 · Generische Produkte 69 ·	
Die Handelsmarken 69	

4. Die Herkunft von Markennamen	76
Der Einfluß von Eigennamen	76
Der Name des Erfinders 76 · Geographische Bezeichnungen 79 · Historische Persönlichkeiten 80	
Zahlen in Markennamen	83
Hinweise auf die Produkteigenschaften	85
Die Komposition 86 · Die Indikation 87 · Die Produktpersönlichkeit 88 · Polysemische Namen 93	
Typologie von Markennamen	94
Beschreibende Namen 94 · Assoziative Namen 95 · Frei erfundene Namen 96	
5. Die Kreation von Markennamen	97
Recherchen zur Kreation von Markennamen	97
Die Analyse des Markenbestands (Markenportfolio) 97 · Den Markt beobachten 101 · Das Markenimage herausfinden 103	
Markennamen kreieren	104
Kreative Gruppen 105 · Software zur Kreation von Markennamen 110 · Dokumentarische Untersuchungen 115 · Datenbanken mit Namen 116 · Die Auswahl des Markennamens 117 · Juristische Überprüfung 118 · Internationale Überprüfung 119 · Qualitative Assoziationstests 121	
Fünf Grundsätze zur Kreation von Marken	123
1. Die Marke muß auffallen 123 · 2. Die Marke muß ihre Sphäre besetzen 126 · 3. Die Marke darf das Produkt nicht einengen 127 · 4. Die Marke soll andeuten 129 · 5. Die Marke muß juristisch einwandfrei sein 130	
6. Der Verbraucher und die Marke	133
Die Funktionen der Marke für den Verbraucher	133
Die Wiedererkennung 134 · Die Garantie 134 · Die Identität 134 · Die Personalisierung 135 · Die spielerische Funktion 135 · Die unterscheidende Funktion 136	
Die Bekanntheit der Marke	136
Die Markentreue	137
Die verhaltensbezogene Messung der Treue 138 · Die Einstellung zu einer konkreten Marke 139	

Die Markensensibilität	140
Die Wahrnehmung der Marke	141
Das Markenimage 141 · Das Markenumfeld 144	
Die Lexikalisierung des Markennamens	145
Das Brandukt	149
7. Die Markenpolitik ✕	150
Die Markenstrategien	150 ✕
Strategien der Hersteller (Markenartikler) 151 · Strategien der Händler 151	
Die nominale Identifikationsstruktur des Produktes	152
Einfache nominale Strukturen 153 · Komplexe nominale Strukturen 153	
Die Identitätsstruktur	156 ✕
Die Bestimmung einer Markenstrategie für ein neues Produkt . . .	157 ✕
Die Marketingattribute der Marke 157 · Die Analyse der aktuellen Marke 160 · Die Analyse des Produktumfeldes 163 · Die Festlegung der Kommunikationsstrategie 164 · Die Umsetzung der Strategie 165 · Die Auswahl der Positionierung 165 · Die Festlegung der nominalen Identifikationsstruktur 166 · Die Wahl des Markennamens und die Kreation der visuellen Identität 167	
8. Der Schutz von Marken	169 ✕
Auf die Schutzzfähigkeit achten	169
Unterscheidungskraft 170 · Freihaltungsbedürfnis 170 · Verkehrsdurchsetzung 171 · Täuschende und irreführende Zeichen 171	
Auf die Rechte Dritter achten	172
Marken auf Vorrat	173
Die Lebenszeit einer Marke	174
Das neue deutsche Markenrecht	174
Die Gemeinschaftsmarke und die IR-Marke	175
Die Autonomie der Marke	177 ✕
Glossar	180
Abbildungsverzeichnis	188
Literatur	189
Register	191