

Kai-Uwe Hellmann  
Rüdiger Pichler (Hrsg.)

# Ausweitung der Markenzone

Interdisziplinäre  
Zugänge zur Erforschung  
des Markenwesens



**VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN**

# Inhalt

<i>Kai-Uwe Hellmann</i> Ausweitung der Markenzone: Zur Einführung .....	7
<b>1 Retail-Branding auf dem Vormarsch.....</b>	<b>19</b>
<i>Kai-Uwe Hellmann/Konstanze Senge</i> Das Prinzip ALDI und die Wal-Martization der Welt Handelsmacht und Händlermarken.....	21
<i>Stefan Dahlem/Jens Lönneker</i> Das Markenprinzip in der Welt von AI(I)disierung und Hybridisierung Marketing und Kommunikation im Alltagserleben stagnierender Märkte .....	56
<b>2 Das Branding von Medien der Verständigung.....</b>	<b>79</b>
<i>Gabriele Siegert</i> Medienmarken als Link zwischen Qualität und Profit.....	81
<i>Dieter Herbst</i> Der Mensch als Marke.....	99
<b>3 Sport wie Politik: gebrandmarkt! .....</b>	<b>119</b>
<i>Marc Sasserath</i> Fußball ist unser Leben und König Fußball regiert die (Marken-)Welt! Oder vom Sinn und Unsinn der Verbindung von Fußball und Marken.....	121
<i>Helmut Schneider</i> Political Brand Matters Ansatzpunkte für das Management von Marken in der Politik.....	140

**4 Sind Planwirtschaft und Nationen markentauglich? ..... 167***Claudia Zerjeski*

Die Marke als Exportschlager?

Zur Rezeption der Markenidee in der ehemaligen DDR ..... 169

*Elio Pellin/Elisabeth Ryter*

Die Schweiz als Marke?

Grenzen des Markenkonzepts ..... 189

**5 Gremiendemokratie und Netzwerkstruktur als Markenbremsen ..... 203***Klaus Klemp*

Nachrichten aus dem Inneren einer Stadt im 21. Jahrhundert

Probleme kommunaler Markenbildung durch öffentliche Räume ..... 205

*Kai-Uwe Hellmann*

Soziokultur als Marke?

Chancen und Risiken des Non-Profit-Branding..... 224

Autorenangaben ..... 245