

# Philosophie und kleine Geschichte der Marke

Oliver Errichiello

# Philosophie und kleine Geschichte der Marke

Marken als individuelle  
und kollektive Sinnstifter



Springer Gabler

Oliver Errichiello  
Büro für Markenentwicklung  
Hamburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-17652-5      ISBN 978-3-658-17653-2 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-658-17653-2

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

*Für Bent Jonathan und Morten Jacob*

# Ein Geleitwort der anderen Art

**Von:** Doug Coupland

**Betreff: Aw: Foreword**

**Datum:** 17. Mai 2017 um 06:45:11 MESZ

**An:** Oliver Errichiello <[oe@buero-fuer-markenentwicklung.com](mailto:oe@buero-fuer-markenentwicklung.com)>

I remember when branding emerged about fifteen years ago as a thing that was supposed to dictate what the future was going to be about. I thought it to be the emptiest and blandest manifestation of capitalism — as a sort of failure to see what human potential was about. And then I got to realizing that dogs die at ten and people die at 72, and there's only so much time people can throw at identity and to their notion of who they are and how they want to live their lives, and branding is sort of the lowest common denominator-slash-most-energy-efficient way of doing it. Which is why we're stuck with it for the time being. I also fully expect democracy to be vanishing very soon in almost most global jurisdictions — it's not working any more — and branding will be the only identifier left standing along with extremism. It's dark but it's the real world.

© Douglas Coupland 2016 Part of a larger essay to appear in the Financial Times of London.

Good luck Oliver,  
Doug

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Der globale Siegeszug der Marke als universeller Sinnstifter</b>	1
Literatur	8
<b>2 Eine kurze Geschichte von Marke und Werbung</b>	11
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 Gestaltsystem	45
3.8	Marke als selbstähnliches Gestaltsystem	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

## Über den Autor



**Dr. Oliver Errichiello** studierte Wirtschaftssoziologie und Psychologie an den Universitäten Hamburg und Lyon. Er promovierte mit einer Arbeit über „Markensoziologische Werbung“ beim Begründer der Markensoziologie Prof. Dr. Alexander Deichsel. Am Institut für Markentechnik in Genf sowie als Marketingleiter sammelte er über zehn Jahre praktische Managementenerfahrungen. 2006 gehörte er zu den Gründern des Büros für Markenentwicklung. Oliver Errichiello ist Dozent für Brand-Management und Markensoziologie u. a. an der Universität Hamburg und der Hochschule Luzern. Er ist (Mit-) Verfasser zahlreicher Fachbücher zu den Themen Individualisierung und Markenführung. Neben der anwendungsorientierten Markenarbeit hat er sich in universitären Vorlesungen und wissenschaftlichen Aufsätzen



mit philosophischen Fragestellungen im Spannungsfeld von Ökonomie, Gemeinschaft und Gesellschaft sowie Moral und Ethik befasst.

**Kontakt:**

[oe@buero-fuer-markenentwicklung.com](mailto:oe@buero-fuer-markenentwicklung.com)

[www.buero-fuer-markenentwicklung.com](http://www.buero-fuer-markenentwicklung.com)