

Inhalt

Zu diesem Buch	1
Vorwort	7
Die Marke im Blick des aufmerksamen Beobachters	19
Gemeinschaft und Gesellschaft	25
Wesenwille und Kürwille	31
Sozialer Wille	39
Verblüffende Ähnlichkeiten zwischen Natur- und Markt-Prozessen	44
Soziokulturelle Prozesse in Märkten	44
Selbstorganisation in unbelebter Natur	47
Homologie zwischen Soziokultur und Natur	51
Marke als selbstorganisierendes System	55
Ganzheitlichkeit und Vernetzung	55
Organismen und ihre Kompositionsmaterialien	57
Systeme	65
Ungleichgewicht und Austausch	71
Stoffwechselprozesse bei Ideenkomplexen	73
Energie, ihre Äquivalente und ihr Verbrauch	79
Autopoiese	85
Fortpflanzungsdrang von kollektiven	
Gedankengebilden	85
Selbsterneuerung sozialer Vorgänge um die Marke	89
Selbstreferentialität	93

Ordnung und Zufall	101
Gerichtetheit von Ideeengebilden	101
Kollektives Verhalten bei Marken	105
Kohärenz und Musterbildung	111
Fluktuation durch individuelles Handeln	119
Einzelentscheidungen und Ganzes	119
Wahlmöglichkeiten beim Markenbündnis	123
Fluktuationen	125
Metastabilität und Evolution	129
Anfälligkeit von Grossorganismen	131
Instabilität der Verbundenheit	133
Dynamik und Dämpfung	137
Synergie: Mitwirkung aller zum Ganzen	147
Qualitative Merkmale der Verbundenheit	153
Synergetische Wirkzusammenhänge	157
Schlussbemerkung	163
Quellenhinweise, Anmerkungen und Literatur	167