

Vorwort	Warum ein Markenbuch?	8
Einleitung	Trendmarken – Markentrends	28
		MATTHIAS HORX
Icons	Von Sprachbildern zur Bildsprache	102
		PETER WISPERMANN
New Media	Digitale Marktplätze im virtuellen Raum	136
		PETER KABEL
Bootlegging	Von der Szene – Für die Szene	160
		MARKUS STOLZ
Moral	Ethik als neuer Markenkern	176
		MATTHIAS HORX
Videogames	Der Kampf der „Telespiel-Titanen“	190
		PETER GLASER
Einweg	Früher war ich ein Stift zum Schreiben	210
		ANDREA HURTON
Spielzeug	Legolize it – Don't criticize it	218
		PETER GLASER
Authentizität	Generation X und Generation Branding	234
		MATTHIAS HORX
Jeans	Das Symbol der freien Gesellschaft	240
		ULLA JACOBS
Schuhe	Ein Stiefel, der Karriere machte	268
		ANDREA HURTON
Stößigkeiten	Die Suchard nach dem Sinn des Lebens	286
		PETER GLASER
Parfum	Der Duft von Luxus und Erotik	308
		ANDREA HURTON
Automobil	Vom Käfer zum Mobilitätskonzept	346
		MATTHIAS HORX
Archaik	Ursymbole in der Markensprache	378
		ANNETTE KÖNIG
Kaffee	Sehnsucht nach innerer Wärme	384
		ULLA JACOBS
Kultwelten	Vom Brandzeichen zum Gesinnungssymbol	406
		ANDREA HURTON
Kosmetik	Das blaue Wunder in Form einer Dose	416
		MARCEL LAURHAGE
Adbusters	Die subtilen Mittel des Anti-Branding	430
		MATTHIAS HORX
Zigaretten	Er reitet und reitet und reitet ...	436
		MATTHIAS HORX
Register		470