

Vorwort	Warum ein Markenbuch?	8
Einleitung	Trendmarken – Markentrends	28
	MATTHIAS HORX	
Icons	Von Sprachbildern zur Bildsprache	102
	PETER WIPPERMANN	
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	
Süßigkeiten	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
	MANON BAUKHAGE	
Adbusters	Die subtilen Mittel des Anti-Branding	430
	MATTHIAS HORX	
Zigaretten	Er reitet und reitet und reitet ...	436
	MATTHIAS HORX	
	Register	470