

Inhalt

Maßgabe	7
1 Markt	13
1.1 Design als Schlüsselfaktor im freien Wettbewerb	15
1.2 Design als Kind der industriellen Wirtschaft	25
1.3 Design, Styling und Marktdynamik	33
2 Marke	43
2.1 Marke aus Sicht von Unternehmen	45
2.2 Marken und Konsumenten	55
2.3 Marke und die Ökonomisierung des Sozialen	61
3 Medien	67
3.1 Die Ökonomie der Neuen Medien	69
3.2 Werbung	87
4 Management	97
4.1 Business-Design	99
4.2 Designmanagement	109