

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
	Literatur	14
2	Marketing und Marke im Sog der Digitalisierung	17
	Literatur	29
3	Wie der Cyber-Urbanismus unsere Städte verändert	31
	Literatur	52
4	Die Marke in der vernetzten Stadt	55
4.1	Marken und vernetzte Körper	64
4.2	Marken und vernetzte Objekte	88
4.3	Marken und vernetzte Räume	109
4.3.1	Physische Räume	112
4.3.2	Kulturelle Räume	114
4.3.3	Soziale Räume	117
4.3.4	Politische Räume	125

VI Inhaltsverzeichnis

4.4 Marken und vernetzte Metropolen	132
Literatur	143
5 Schlusswort	151
Literatur	156