

# Inhaltsverzeichnis

Danksagung	9
Vom Ego zum Alter – Nicholas Qyll, Cintrón und all die Anderen	11
Künstler. Marken. Ikonen	16
I. EINLEITUNG: VISUAL PERSON BRANDING	20
1. Einführung: Selbst·Bild·Ökonomie	21
2. Stand der Forschung: Person Branding	26
2.1 Personal Branding	27
2.2 Markenbildung beim Menschen	29
3. Forschungsziel und Aufbau der Studie	33
II. THEORETISCHER HINTERGRUND	37
1. Personenbasiertes Markenverständnis	38
1.1 Das Konzept der Marke	38
1.1.1 <i>Identitätsbasierter Ansatz</i>	39
1.1.2 <i>Kulturalistischer Ansatz</i>	46
1.1.3 <i>Designzentrierter Ansatz und integriertes Markenmodell</i>	52
1.2 Personenmarken	57

2.	Markenbildkommunikation	65
2.1	Markenbildung	65
2.2	Persona – zentrales Markenbildobjekt	68
2.3	Digitale Markenbildkultur	76
2.4	Systematisierung der Markenbildkommunikation	83
3.	Bedeutungskonstitution im Markenbild	88
3.1	Markenbild als Medienbild	89
3.2	Semiotischer Ansatz: Markenbildzeichen	95
3.2.1	<i>Klassische Grundlagen</i>	97
3.2.2	<i>Sozialsemiotische Bildtheorie</i>	104
3.3	Perzeptiv-kognitivistischer Ansatz: Markenbildschemata	116
3.3.1	<i>Kognitive Wissensrepräsentation</i>	117
3.3.2	<i>Bildschemata</i>	130
3.3.3	<i>Exkurs: Gesichtswahrnehmung</i>	142
3.3.4	<i>Visuelle Medien-Frames</i>	145
3.4	Integrierter Ansatz: kognitive Markenbildsemiotik	154
<b>III. MODALITÄTEN DER EMPIRISCHEN ANALYSE</b>		162
1.	Forschungsansatz: Markenbildforschung	163
1.1	Fallstudien in der Designforschung	166
1.2	Forschungsleitende Fragestellungen	169
2.	Qualitatives Sampling	172
2.1	Fallauswahl: Personenmarken	173
2.2	Fallbezogene Bildauswahl	175
2.2.1	<i>Konstitution der Bilderkorpora</i>	177
2.2.2	<i>Erstellung der Bildersets</i>	180
3.	Verfahren der Bildanalyse	182
3.1	Frame-Analyse	182
3.2	Operationale Definition: Bild-Frames	185
3.3	Basisverfahren und Phasen der Analyse	188

1.	Einzelfallanalyse: Madonna	200
1.1	Persönlicher Hintergrund und Grundstruktur der Marke	202
1.1.1	<i>Kurzbiografie (1958 - 1983): »a small town girl from Detroit«</i>	203
1.1.2	<i>Struktur der Markenpersona</i>	205
1.2	Bedeutungsangebote in Markenbildern (1983 - 2018)	215
1.2.1	<i>Darstellungsstrategien der Personenmarke</i>	216
1.2.2	<i>Darstellungspraktiken der Prosumer: Fanart</i>	279
1.3	Fallinterne Reflexion: Madonnas komplexe ›Weltbildwelt‹	287
1.3.1	<i>Zentrale Rahmenhandlungen</i>	288
1.3.2	<i>Kulturelle Transformation</i>	290
1.3.3	<i>Metanarrativ</i>	291
1.3.4	<i>Effekte und Vorteile</i>	296
1.4	Fazit: Kult(ur)marke zwischen Kunst und Kommerz	299
2.	Einzelfallanalyse: Karl Lagerfeld	301
2.1	Persönlicher Hintergrund und Grundstruktur der Marke	303
2.1.1	<i>Kurzbiografie (1933 - 2000): »Ich habe mich von Anfang an für ein Unikat gehalten«</i>	303
2.1.2	<i>Struktur der Markenpersona</i>	305
2.2	Bedeutungsangebote in Markenbildern (2000 - 2018)	311
2.2.1	<i>Darstellungsstrategien der Personenmarke</i>	311
2.2.2	<i>Darstellungspraktiken der Prosumer: Fanart</i>	346
2.3	Fallinterne Reflexion: Karls konsistentes Schema	353
2.3.1	<i>Zentrale Rahmenhandlungen</i>	354
2.3.2	<i>Metaprozesse: Abstraktion, Reproduktion, Korrelation</i>	357
2.3.3	<i>Effekte und Vorteile</i>	360
2.4	Fazit: Markenfitness durch Reproduktion und Kooperation	363
3.	Fallübergreifende Analyse	365
3.1	Systematischer Vergleich der Einzelfälle	367
3.1.1	<i>Persona</i>	368
3.1.2	<i>Markierung</i>	378
3.1.3	<i>Bilderwelt</i>	383
3.1.4	<i>Fanart (Prosumer)</i>	395
3.2	Strukturmodell des Bedeutungsmanagements	405

V.	SCHLUSSBETRACHTUNG	412
1.	Marke, Bild, Bedeutung: Zentrale Befunde der Studie	413
2.	Kritische Reflexion der Methodik	424
VI. APPENDIX		431
1.	Empirische Datengrundlage	431
1.1	Bildmaterial: Madonna	431
1.1.1	<i>Gesamtmenge und Verteilung</i>	432
1.1.2	<i>Einzelbildnachweise</i>	432
1.1.3	<i>Werkverzeichnis</i>	441
1.2	Bildmaterial: Lagerfeld	444
1.2.1	<i>Gesamtmenge und Verteilung</i>	444
1.2.2	<i>Einzelbildnachweise</i>	445
1.3	Bildmaterial: Fallvergleich	452
1.4	Frequenzanalyse	455
2.	Verzeichnis der Tabellen	460
3.	Verzeichnis der Grafiken	461
4.	Literaturverzeichnis	463