

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung: Die Marke als Herausforderung	1
1.1 Das allgegenwärtige Phänomen	3
1.2 Die moderne Sozialtechnik	4
1.3 Die Macht von Marken	6
1.4 Die handwerklichen Missverständnisse	8
1.5 Die Markenmacher*innen	13
1.6 Fazit: Über- und unterschätzt	15
2 Das Konzept: Was sind Marken?	19
2.1 Die Marke als Schutzrecht	22
2.2 Die Marke als Vermögenswert	29
2.3 Die Marke als soziale Institution	39
2.4 Fazit: Komplex und omnipräsent	53
Literatur	56
3 Die Geschichte: Wie entstand das Markenkonzept?	59
3.1 Die Marke in der Literatur	62
3.2 Die Konsumwelt als Kontext	75
3.3 Die Praxis des Marketings	83
3.4 Die verschiedenen Markenregime	96
3.5 Fazit: Expansiv und polymorph	108
Literatur	111

4 Die Macht: Was leisten Marken?	117
4.1 Der Erfolg und die Risiken	121
4.2 Die Sinnstiftung und die Desorientierung	137
4.3 Der Wert und die Fälschungen	148
4.4 Die Macht und der Widerstand	158
4.5 Fazit: Leistungsstark und fragil	172
Literatur	174
5 Der Entwicklungsprozess: Wie werden Marken gemacht?	179
5.1 Das Spielfeld	180
5.2 Der Prozess	195
5.3 Die Position	205
5.4 Die Struktur	228
5.5 Die Gestalt	243
5.6 Die Erlebnisse	254
5.7 Fazit: Futurisierung und Defuturisierung	264
Literatur	267
6 Die Erfolgsbedingungen: Wie agieren Markenmacher*innen?	271
6.1 Die Kooperationsbeziehungen	276
6.2 Die Lebenswelten	288
6.3 Die Sozialfiguren	310
6.4 Fazit: Gestaltungsräume und Disziplinierung	331
Literatur	332
7 Ausblick: Die Karrierechancen	339
Literatur	341
EPILOG	343