

Kai-Uwe Hellmann
Soziologie der Marke

Suhrkamp

Inhalt

Vorwort	9
Einführung	11

Teil I: Ökonomie der Marke

Ökonomie der Marke	31
<i>Eine kurze Geschichte der Marke</i>	35
Zur Genealogie der Marke	40
Der Beginn des modernen Markenwesens	46
Der klassische Markenartikel	53
<i>Die Wissenschaft vom Markenwesen</i>	63
Die Marke als Technik	69
Die Marke als Persönlichkeit	77
Die Marke als Kommunikation	88
<i>Die Entdeckung des Verbrauchers</i>	107
Der Neue Konsument	114
Black Box und Consumer Insight	122
Marktforschung – Spiegel der Gesellschaft?	148

Teil II: Soziologie der Marke

Soziologie der Marke	163
<i>Marktwirtschaft und Marke</i>	185
Wirtschaftssysteme und Gesellschaftsformen	188
Der Markt als Programm	198
Geld als Medium und Form	207
Marktrisiko und Markenvertrauen	217
Geld oder Marke?	223
Medium und Markentreue	229
<i>Werbung und Marke</i>	234
Genese und Funktion der Wirtschaftswerbung	235
Werbung als Kommunikation	243
Werbung als beeinflussende Kommunikation	253
Werbung als glaubwürdige Kommunikation	264
Die Marke als Eigenwert der Werbung	272

<i>Produkt und Marke</i>	277
Intuitive und reflexive Markenführung	278
Markenbildung durch Hyperzyklus	281
Der Doppelcode der Marke	287
Qualität, Inklusion und Kontinuität	293
Die Programme einer Marke	303
Innovation und Evolution von Marken	318
<i>Konsum und Marke</i>	344
Das Bedürfnis als Programm und Motiv	345
Gesellschaftsform und Konsumstil	351
Der Verbraucher als Medium der Werbung	365
Lebensstile durch Markenwerbung?	377
<i>Milieu und Marke</i>	393
Gesellschaftliche Differenzierung und soziale Ungleichheit	397
Milieus, Szenen, Medien	409
Sozialisation durch Massenmedien	417
Die Magie der Marke	425
Der Systembegriff in der Markenforschung	432
Die Marke als System und das System der Marken	440
Nachwort	446
Literaturverzeichnis	450
Sach- und Markenregister	523
Namenregister	529