

---

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	9
<b>1 Einleitung: Marken verdienen eine lebendigere und magische Betrachtungsweise .....</b>	<b>13</b>
1.1 Was sind magische Marken? .....	13
1.2 Es ist Zeit für eine ganzheitliche Sicht auf Marken .....	26
1.3 Wie uns Marken berühren und in Resonanz versetzen .....	34
1.4 Schöne leere Markenwelt? – Die sinnstiftende Funktion von Marken .....	39
<b>2 Kundenperspektive: Das subjektive Erleben des Kunden als Ausgangspunkt für die Markenentwicklung .....</b>	<b>43</b>
2.1 Framing: Der Bedeutungsrahmen einer Marke .....	45
2.2 Erst der Kontext schafft die Bedeutung .....	49
2.3 Wie das Unbewusste unsere Entscheidungen lenkt .....	62
2.4 Menschen handeln automatisch und entscheiden unbewusst .....	67
2.5 Das Verhältnis von Produkt und Marke .....	70
2.6 Die Aura von starken Marken .....	76
2.7 Wir kaufen, was uns etwas bedeutet .....	78
2.8 Markenentwicklung aus der Innensicht des Kunden .....	83
2.9 Die Heldenreise des Kunden .....	85
2.10 Starke Marken machen ihre Käufer zu den Helden ihrer eigenen Reise .....	87
2.11 Marken zielen auf die »magische Transformation« ihrer Kunden .....	92
2.12 Anreicherung des Bedeutungsrahmens einer Marke – Das Beispiel Neuburger ....	101
2.13 Erst in der Begegnung und Berührung werden Marken lebendig .....	104
2.14 Die Zweite Wirklichkeit der Marke .....	110
2.15 Die Macht der Suggestion .....	118
<b>3 Markenentwicklung: Wie magische Marken entstehen .....</b>	<b>123</b>
3.1 Der MarkenSprint®: Analyse der wichtigsten Elemente magischer wirkender Marken .....	128
3.1.1 Produkt und Marke .....	131
3.1.2 Die Bedeutungssphäre .....	132
3.1.3 Die Codes der Marke .....	135
3.1.4 Der Held der Geschichte .....	137
3.1.5 Die Psyche des Helden .....	138
3.1.6 Der Vertrauens- und Resonanzraum .....	140
3.1.7 Das größere Ganze .....	141

3.2	Wie Markenvertrauen entsteht .....	142
3.2.1	Kongruenz und Ehrlichkeit .....	145
3.2.2	Einfachheit, Klarheit und Eindeutigkeit .....	146
3.2.3	Empathie .....	149
3.2.4	Autorität und Kompetenz .....	151
3.2.5	Konsistenz und Berechenbarkeit .....	153
3.3	Die Konstruktion von Wirklichkeit im Kopf des Konsumenten .....	154
3.4	Markenmanagement und die Kunst des Reframing .....	156
3.5	Multisensorische Markenführung: Empathie, Spiegelneuronen und Simulationsfreude .....	160
3.6	Jakob von Uexküll über die Entstehung von Bedeutung .....	172
3.7	Priming: Kaufentscheidungen assoziativ anbahnen .....	173
3.8	Unbewusste Selbstaufwertung: Wie wir uns am liebsten sehen .....	176
3.9	Die Nutzung subjektiver Qualitätsvorstellungen zur Positionierung .....	177
3.10	Das Prinzip der sozialen Bewährtheit: Der Herdentrieb .....	177
3.11	Future-proofed! – Die Zukunftsfähigkeit von Marken .....	183
3.12	Die Kraft und Bedeutung utopischer Zukunftsvorstellungen .....	185
3.13	Mythen als Bedeutungsgeber .....	194
3.14	Zugang zur Psyche des Konsumenten: Die Sprache der Symbole .....	201
3.15	Das Ich und der Preis der Individualität .....	209
<b>4</b>	<b>Markenmanagement: Die Schaffung von Bedeutungsebenen einer Marke .....</b>	<b>219</b>
4.1	Der Prozess der Bedeutungszuweisung durch Marken .....	221
4.2	Bedeutungsmanagement und die Ausdifferenzierung eines Angebots .....	225
4.3	Die vollkommen codierte Welt der Flagship-Stores .....	231
4.4	Die Kraft des Etablierten nutzen: Positionierung gegen den Marktführer .....	233
4.5	Differenz durch Positionierung in einer neuen Produktkategorie .....	235
4.6	Symbole als Bedeutungsvermittler unbewusster Dimensionen unserer Psyche .....	238
4.7	Storytelling: Was Geschichten bedeuten .....	240
4.8	Wirkkräfte des Unbewussten nutzen: Bedeutungsmanagement mit Archetypen, Mythen, Urbildern und Symbolen .....	244
4.9	Der Mono-Mythos: Unsere ganz persönliche und lebenslange Heldenreise .....	249
	Literaturverzeichnis .....	253
	Der Autor .....	260