
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 Einleitung: Marken verdienen eine lebendigere und magische Betrachtungsweise	13
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
2 Kundenperspektive: Das subjektive Erleben des Kunden als Ausgangspunkt für die Markenentwicklung	43
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
3 Markenentwicklung: Wie magische Marken entstehen	123
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
4	Markenmanagement: Die Schaffung von Bedeutungsebenen einer Marke	219
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