

Inhalt

Ausblick: Reiz statt Geiz	9
Rückblick: Woher kommt die erste Marke?	12
1. Stufe zur attraktiven Marke:	
Je höher die Dichte, desto stärker die Massenanziehung	15
Traktat über das Bewerten	19
Im Monitor: die Markenleistung	19
Welche Stunde hat für Ihre Marke geschlagen?	25
Wo verdienen Sie mit Ihrer Marke Geld?	28
Wohin müssen Sie Ihre Marke steuern?	36
Die vier Basisfaktoren der Attraktivität	40
Wie wird der Mehrwert vermittelt?	43
2. Stufe zur attraktiven Marke:	
Paramagnetische Geschichten ziehen heterogene	
Gruppen gleichstark an	47
Traktat über das Erkunden	50
Wie Marken funktionieren	50
Attraktivität entsteht durch Inhalt und Stil	53
Was kommt beim Kunden wirklich an?	56
Das Unsummenproblem	61
Weniger ist Mehrwert	62
Markenarchäologie finden statt erfinden	68
Das Prinzip der Markenkernanalyse	73
3. Stufe zur attraktiven Marke:	
Eine Marke, auf die keine Kraft wirkt, verharrt im	
Zustand der Ruhe	79
Traktat über das Begeistern	81

Von der Zielgruppe zur Markengemeinde	81
Mit kleinem Budget große Wirkung erzielen	89
Gleichheit ist der Feind der Marke	97
Der virale Effekt	98
Der Stoff, aus dem Geschichten sind	102
Kleine Dinge, große Aufmerksamkeit	105
Regelbruch: Erfolgsgeheimnis starker Marken	108
4. Stufe zur attraktiven Marke:	
Das Zentrum der Marke ist Singularität	113
Traktat über das Positionieren	116
Das wichtigste Wort der Markenführung	116
Markenpositionierung auf der Basis von Lebensknappheiten	121
5. Stufe zur attraktiven Marke:	
Die Belastungskraft einer Marke ergibt sich aus	
Last und Zeit	129
Traktat über das Konstruieren	131
Die Baukunst komplexer Marken	131
Dachmarke oder Einzelmarke?	135
6. Stufe zur attraktiven Marke:	
Ein geschlossenes System schafft Dichte	143
Traktat über das Verdichten	144
Auf das Wesentliche konzentrieren	144
Geschichten verdichten	148
Ein-Wort-Strategie: Kernwert definieren	149
AIDA – die vier Wahrnehmungsebenen	154
Markenstilistik	155
Regie: enge Grenzen, klare Regeln	157
Markenzugkraft	161

7. Stufe zur attraktiven Marke:	
Schwarmintelligenz vergrößert eine Markengemeinde	165
Traktat über das Vermitteln	170
Regeln, die auf eine Scheckkarte passen	170
Erfolgsinseln und Patenschaften	175
Markenattraktivität lehren	176
Das Geheimnis der Markenkraft	178
Anhang	181
Glossar der Markenphilosophie	181
Die 7 Kernverben der Markenstrategieentwicklung	182
7 Gesetze der Markenphysik	184
Empfehlenswerte Standardwerke «Markenliteratur»	185
Wissensquellen	186
Danksagung	189