

Martin Lindstrom

Brand Sense

**Warum wir starke Marken fühlen,
riechen, schmecken, hören und sehen können**

Aus dem Englischen von Petra Pyka

**Campus Verlag
Frankfurt/New York**

Inhalt

Vorwort 7

- 1 Mit Sinn und Verstand "9
- 2 Vielleicht liege ich ja richtig? 19
- 3 Echte Sprengwirkung 62
- 4 Da waren es immer noch fünf 93
- 5 Quicklebendig 137
- 6 Berge versetzen 148
- 7 Ein Blick in die Zukunft 181

Das Research für *Brand Sense* 197

Ein paar Worte des Marktforschers 200

Danksagung 203

Anmerkungen 205

Register 209