

	Seite
1. Ergebniszusammenfassung	3
2. Studienbeschreibung, Legenden- und Methodenerläuterung	7
3. Marke im Markt und Unternehmen	10
▪ Allgemeine Markenbedeutung	11
▪ Herstellermarken im Handel	14
▪ Markenpositionierung – Emotionen und Gefühle vs. rationaler Nutzen	21
▪ Markeninvestitionen	23
▪ Markenwertschöpfung	29
▪ Kapitalisierung von Marken – Akzeptanz und Nutzung	33
4. Marke als Anker in der Krise	35
Autoren und Impressum	40