

**... MERKWÜRDIG // 9**

„Was macht die  
Tourismusregion Engadin  
St. Moritz einfach markant,  
Frau Ehrat?“ // 18

**... KLAR // 26**

**... INTENSIV // 35**

„Was macht Abus einfach  
markant, Herr Rothe?“ // 42

**... ERLEBBAR // 52**

**... EMOTIONAL // 60**

„Was macht Bühler einfach  
markant, Herr Böndel?“ // 68

**... MUTIG // 77**

**... GLAUBWÜRDIG // 85**

„Was macht das Hotel  
Neptun einfach markant,  
Herr Zöllick?“ // 94

**... PRÄZISE // 103**

**... REDUZIERT // 112**

„Was macht V-Zug einfach  
markant, Herr Hoffmann?“  
// 122

**... WAHRNEHMBAR // 129**

**... TRANSPARENT // 137**

*„Was macht Lindig-  
Fördertechnik einfach  
markant, Herr Lindig?“ // 148*

**... POLARISIEREND // 156**

**... UNGEWÖHNLICH // 165**

*„Was macht das Urlaubsland  
Mecklenburg-Vorpommern  
einfach markant, Herr  
Fischer?“ // 174*

**... SOZIAL // 183**

**WAS EINFACH MARKANT SEIN BRAUCHT // 192**

**FIRMEN- & MARKENVERZEICHNIS // 204**