

Inhalt

Danksagung	10
Vorwort	11
1 Branding: Ursprünge, Entwicklungen und Beispiele	17
Von der Markierung zur Marke	17
Corporate Branding und Corporate Identity	22
Integrierte Kommunikation: 1+1=3?	30
Globaler Markenschauplatz	32
Die soziale Verantwortung der Marke	36
Lektionen, die das Leben lehrt	37
Marktforschung trifft auf Erfahrung	44
Zeit für eine neue Methode	49
2 Von der Vision zur Praxis holistischer Markenführung	51
Holistic Solutions	51
Der Denkansatz	52
Das Strukturmodell	52
Die Positionierung	53
Die sechs Dimensionen	57
Kultur	57
Verhalten	60
Produkte und Dienstleistungen	62
Märkte und Kunden	64
Design	68
Kommunikation	75
Der Prozess zur Realisierung einer ganzheitlichen Marke	78
Recherchen und Analysen	81
Die Positionierungsstrategie	82
Definition des Handlungsbedarfs	83
Mittel- und Maßnahmenplanung	84
Implementierung und Kontrolle	84
Holistisches Markenmanagement	85
Die sechs Dimensionen der Markenentwicklung	87
Erfolgreiche holistische Praxis	88

3	Drängende Probleme verlangen ganzheitliche Lösungen	90
	Neue Antworten auf sich verändernde Rahmenbedingungen	90
	Herausforderungen unserer Zeit	92
	Effizienz und Kosten	92
	Transparenz und Relevanz	94
	Globale Markenführung	95
	Markenführung als Unternehmensstrategie	97
	Die operative Relevanz von Leitbildern	97
	Den Wandel steuern	99
	Den Markenwert steigern	102
	Das markengeführte Unternehmen	103
4	Aus dem wirklichen Leben	106
	Für die Marke sind alle verantwortlich	106
	Die Fallbeispiele	107
5	Einfach nur das Beste: Mercedes-Benz	111
	Eine Automarke wie keine andere	111
	Vom Start weg die Nr. 1	112
	Intervalltraining	113
	Im Zeichen des Sterns	114
	Die Markenpositionierung von Mercedes-Benz	116
	Die Kommunikation als Aufbruchssignal	118
	Markenmanagement	119
	Der Markenkodex	120
	Die Mercedes-Benz Fahrzeuge und ihre Einordnung, Pkws und Nfz	121
	Das Mercedes-Benz Fahrzeugdesign	123
	Das Mercedes-Benz „Brand Design System“	126
	Integrierte Kommunikation	128
	Fazit	131
	Kommentar des Herausgebers	132

6	Leuchtende Markenzukunft: Orange	133
	Wie sah der Wettbewerb aus?	135
	Wer waren die Kunden?	136
	Der Launch der neuen Marke	136
	Die Entwicklung der Marke	140
	Unternehmenswachstum	144
	Die Marke Orange erhalten	146
	The future's bright ...	152
	Kommentar des Herausgebers	153
7	Wahrnehmung und Konditionierung verändern: BUPA	155
	Die Neupositionierung der Marke	155
	Der Weg des Wandels	157
	Untersuchungsergebnisse weisen den Weg	158
	Engagement der Führungsspitze	159
	Von der Versicherung zur Rundum-Versorgung	160
	„Brand-Stretching“ – eine neue Kompetenz	160
	Die Produktpositionierung	161
	Das neue Selbstverständnis: Das Programm „One Life“	163
	Auswirkungen auf die Gewinne	167
	Marketingziele	168
	Entwicklung einer Kommunikationslösung	169
	Und das Ergebnis?	174
	Kommentar des Herausgebers	175
8	„Teamwork“: Manchester United	176
	Manchester United heute	179
	Der Ausgangspunkt	181
	Eine einfache, aber wesentliche Änderung	183
	Eine einzigartige Logotype für eine einzigartige Marke	184
	Konsistenz bewahren	185
	Das Stadion und die Beschilderung	186
	Merchandising	187
	M.U. Finance	190
	Unsere Gedanken zur Markenidentität	191
	Vorläufige Ergebnisse	192
	Kommentar des Herausgebers	196

9	Eine Marke ohne Limits: Virgin	197
	Einführung	197
	Die Entwicklung der Marke und der Wandel eines Musikunternehmens zu einem diversifizierten globalen Imperium	199
	Virgins strategische Geschäftsvision	204
	Die Virgin-Vision	206
	Die Entwicklung von Logo und Markenimage	208
	Das Virgin-Logo	209
	Die Integrität der Marke schützen	210
	Den guten Ruf aufbauen und schützen	212
	Die Rolle von Sir Richard Branson, dem Marken-Champion	213
	Die Marke Virgin leben	215
	Die Zukunft für Virgin	217
	Kommentar des Herausgebers	219
10	Image für Professionals: CMS	220
	Neuland für professionelle Dienstleister	220
	Die Gründung von CMS	222
	Die Analyse der CMS-Identität	223
	Die Entwicklung einer gemeinsamen Vision	225
	Das Corporate Design	229
	Das neue Leitbild	236
	Kommentar des Herausgebers	240
11	Kontinuität durch Wandel: Miele	241
	Gesamtheitliche Markenführung	241
	Miele – Wertemonopol für Qualität	242
	Preishöhe und Kundenloyalität als Maßstab für qualitative Marktführerschaft	243
	Marken sind in ihrem Wachstum begrenzt	245
	Kontinuität durch Wandel	246
	Wachstum ohne Identitätskonflikt	247
	Strategieänderungen fördern Remanenzkräfte	261
	Markenführung muss sich immer am wirtschaftlichen Erfolg messen lassen	263
	Kommentar des Herausgebers	264

12 Verjüngung einer stolzen Marke: Dunlop Sport	266
We can because we believe we can	266
Von ungewöhnlichen Anfängen	268
Das Erneuerungsteam	272
Wie gesund war die Marke zu Beginn des Projekts?	273
Entwicklung der neuen Vision	277
Den Konsumenten verstehen	282
Der Start des Verjüngungsprogramms	286
Grundregeln für den zukünftigen Erfolg	287
Wie es weitergeht	290
Kommentar des Herausgebers	291
13 Aus dem Verborgenen ins Rampenlicht: DekoBank	293
Eine Bank der besonderen Art	293
Produktmarke vor der Konzernmarke: Dem Marktdruck geschuldet	296
Auf dem Weg zum Leitbild: Der ganzheitliche Ansatz	299
Der Leitbildprozess: glaubwürdig hinsichtlich	
Einbindung und Durchführung	304
Ausblick: Die nachhaltige Veränderung der DekoBank	310
Kommentar des Herausgebers	313
Schlussbetrachtung:	314
Die Zukunft der Marke ist holistisch	314
Index	318