

Einleitung

Wovon ich spreche, wenn ich von Marken spreche 9

An wen wendet sich dieses Buch? Gedanken für die Teeküche 12

Fortschritt dank Marken 20

• Marken

Wer, wie, was macht Marken 31

Wir brauchen Marken 46

Marken brauchen uns 53

Marken brauchen Mitarbeiter: Ziviler Marken-Ungehorsam 56

Marken brauchen Kunden: Nicht-mehr-kaufen ist auch keine Lösung 59

Marken brauchen Medien: Anhaltspunkte für Journalisten 63

Auf der Suche nach Sinn und Zweck 68

Alter Gedanke, gute Idee, neuer Begriff:

der Markenzweck 74

Zwischenruf: Warum es wichtiger ist, einen Zweck zu haben,

als etwas Besonderes zu sein 84

Über den Zweck zum Glück 87

Philosophie und Praxis der Marke 90

Praktische Philosophie 95

Praxis und Charakter 102

•• Menschen

Führungsaufgaben 107

Zweckgemeinschaften 110

Wirtschaftswunderkinder 119 | Die »Deutschen« 126 |

Unsere lieben Banken 132 | Digital ist anders 134 | Start-ups 137 |

Bildungssache 140 | Parteipolitik 144 | Alles Medium 146

Werte und Normen 151

Gesetze 155 | Tugenden 157 | Verantwortlichkeit 160

Führung ist Erziehung 163

Leitbilder und Markenmodelle 166 | Sprache und Geschichten 169 |

Die Kraft der Wiederholung 172 | Werbung in eigener Sache 174

Indirekte Führung 176

Normative Kräfte 178

*Strategie 179 | Produkte 181 | Ziele 183 | Boni 184 |
Budget 186 | Prozesse 187 | Software 190*

Strukturen 192

Matrix 194 | Projekte 196 | Silos 197

Externe 199

Berater 201 | Personaler 203 | Agenturen 205

Kultur 206

*Vertrauen 210 | Freiräume 212 | Sanfte Anstöße 214 |
Freundschaft 215*

Digitale Herausforderungen 217

Transparenz 219

Augenhöhe 221 | Selbstdarstellung 223

Daten 224

Messbarkeit 226 | Statistik 228

Achtsamkeit 231

Aufmerksamkeit 233 | Fokus 235 | Bewusstsein 237

***** Marken und Menschen**

Für Marken handeln 243

Als Mitarbeiter 244

Als Anführer 245

Als Bewerber 246

Als Externer 248

Im Meeting 250

Mit Marken führen 251

Als Gründer 252

Als Unternehmer 253

Als Führungskraft 254

Als Geschäftsführer oder Vorstand 257

Als Aufsichtsrat 259

Mit Marken leben 260

Als Verbraucher 261

Als Anleger oder Investor 263

Als Journalist 264

Als Wähler 266

Als Bürger 267

.... **Fortschritt**

An die Arbeit 271

Anhang

Anregungen zum Lesen 275

Anmerkungen 281

Über den Autor 286

Impressum 287