

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Geleitwort | 9 |
| Vorwort zu Meine Marke | 11 |
| Vorwort | 14 |
| Einführung: Marketing in der Dauerkrise? | 15 |
| | |
| Teil I: Markenwelt im Wandel | 21 |
| | |
| 1 Das Social Web – Neue Realitäten für das Beziehungsgflecht Mensch, Marke und Medium | 23 |
| Das World Wide Web – vom Datenaustausch zur Shareconomy | 23 |
| Markenkommunikation in vernetzten Communities – am Beispiel von Facebook und YouTube | 30 |
| Krones – B2B-Marketing mit sozialen Medien | 35 |
| Markenführung und Trends im Social Web – Die Verbindung von Mensch, Marke und Medium | 37 |
| Interview mit Dr. Christian P. Illek (Microsoft Deutschland) zum Thema Social Web | 41 |
| | |
| 2 Die netten Schleckers von nebenan oder: Marken gestern, Marken heute | 45 |
| Warum »günstig und gut erreichbar« nicht mehr genügt..... | 46 |
| Vom Warenzeichen zum »Sinnstifter«: die Marke..... | 48 |
| Vom Konsumenten zum Partner auf Augenhöhe: der Kunde..... | 57 |

| | |
|--|-----------|
| 3 Die Strahlkraft starker Marken von heute oder: Was Apple, Google & Co. anders machen..... | 65 |
| Apple – ein Hohepriester und seine (Technik-)Gemeinde | 66 |
| Google – der Datenkrake zum Gernhaben | 74 |
| Amazon – ein Großhändler als freundliche Verkaufsgemeinschaft | 82 |
| Nokia – wenn ein Unternehmen den Anschluss verpasst | 88 |
| Opel – wie man eine Traditionsmarke kaputt macht | 91 |

Teil II: Machen Sie Ihr Unternehmen zu einer

| | |
|------------------------|-----------|
| WIR-MARKE | 99 |
|------------------------|-----------|

| | |
|---|------------|
| 4 Selbstverantwortung: Handeln statt reagieren..... | 101 |
| Markenführung ist Chefsache | 102 |
| Der Marke ein Gesicht geben | 108 |
| Die Kunden nicht aus den Augen verlieren | 111 |
| Die Marke in den Köpfen der Mitarbeiter verankern | 114 |
| Interview mit Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon zum Thema Selbstverantwortung | 119 |
| 5 Werte: Position beziehen | 123 |
| Markenführung und Moral | 123 |
| Die Marke in einen ethischen Kontext stellen..... | 130 |
| Werte im Unternehmen leben | 137 |
| Interview mit Klaus Josef Lutz (BayWa AG) zum Thema Werte | 141 |
| 6 Emotionen: Gefühle wecken | 145 |
| Markenführung und Emotionen | 146 |
| Die »richtigen« Emotionen wecken | 152 |
| Sich auf Kunden einlassen | 158 |
| Interview mit Rolf Kreiner (McDonald's) zum Thema Emotionen | 163 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 7 | Geschichte(n): Sich unvergesslich machen | 167 |
| | Markenführung und Geschichte(n) | 168 |
| | Gute Geschichten finden | 173 |
| | Geschichten richtig einsetzen | 180 |
| | Interview mit Franz Beckenbauer zum Thema Storys | 185 |
| 8 | Vertrauen: Der Anfang von allem | 189 |
| | Markenführung und Vertrauen | 190 |
| | Das Vertrauen der Kunden gewinnen | 198 |
| | Eine Vertrauenskultur im Unternehmen schaffen | 203 |
| | Interview mit Dr. h. c. Rudolf Gröger (O ₂) zum Thema Vertrauen | 208 |
| 9 | Dynamik: Stillstand = Rückschritt | 213 |
| | Markenführung und Dynamik | 214 |
| | Erfolgsregeln für Veränderung? | 221 |
| | Interview mit Thomas Ebeling (ProSiebenSat.1 Media) zum Thema Dynamik | 230 |
| 10 | Positionierung: Erfolgreich anders als alle anderen | 235 |
| | Markenführung und Positionierung | 236 |
| | Grundlegende Positionierungsstrategien | 240 |
| | Positionierung von WIR-MARKEN | 245 |
| | Interview mit Herbert Hainer (Adidas) zum Thema Positionierung | 254 |
| | Ausblick: Die 7 Tools zur Schaffung einer WIR-MARKE und wie sie Ihr Unternehmen verändern | 259 |
| | Nachwort..... | 263 |
| | Literaturverzeichnis | 265 |
| | Anmerkungen | 269 |
| | Über den Autor | 291 |
| | Stichwortverzeichnis | 293 |