

Inhalt

Zehn Thesen zur Zukunft der Markenführung	9
Eine neue Tonart: die Renaissance des Marken-Dreiklangs	19
1.1 Marken schaffen bleibende Werte	21
1.2 Digitale Marken werden erwachsen	21
1.3 Ein neuer Konsumententypus entsteht	23
Björn Anwall (Volvo) im Gespräch	31
Massenweise Marmelade: Marken machen das Leben leichter	39
2.1 Der hungrige Esel	40
2.2 Definitionen	42
2.3 Die Relevanz von Marken	48
2.4 Markenführung im digitalen Zeitalter	55
2.5 Halt und Haltung in Krisenzeiten	57
Tina Müller (Douglas) im Gespräch	61
Vom Omnibus zu Online-Buzz. Neue Quellen und Methoden	69
3.1 Agile Insights – iterativ, flexibel, effizient	72
3.2 Neue Wege in der Marktforschung	74

3.3	Wo die Reise hingeht	97
3.4	Implikationen für die Markenführung	100
	Prof. Marc Fischer (Universität Köln) und Prof. Mark Heitmann (Universität Hamburg) im Gespräch	103
Mehr Wert durch Mehrwert.		
	Gute Markenführung zahlt sich aus	123
4.1	Alte und neue Welt	124
4.2	Der Blick nach vorne	128
4.3	Performance oder Brand?	130
4.4	Das Beste aus beiden Welten: Brand-Performance-Marketing	132
4.5	Granularität ist Trumpf	139
4.6	Ein Tool allein bringt noch keinen Wandel	144
4.7	Die Full-Funnel-Perspektive	145
	Tarek Müller (About You) im Gespräch	148
Die wahren Werbetreiber:		
	Kreativität schlägt Krawall	163
5.1	2005: Der Wert von Kreativität ist messbar	166
5.2	2016: Kreativität schafft bleibende Werte	175
5.3	2018: Kreativität schlägt Krawall	179
5.4	Kreativität oder Analytik? Kreativität und Analytik!	184
	Holger Jung und Jean-Remy von Matt (Jung von Matt) im Gespräch	188
Wieso, weshalb, warum?		
	Die Suche nach dem Sinn	199
6.1	Purpose – nur ein Trendthema?	200
6.2	Purpose als Wachstumsfaktor	202

6.3 Purpose als Chance für CMO und CEO	206
6.4 Purpose-orientierte Markenführung	208
6.5 Wie schaffen wir den Wandel?	218
Jennifer Rosenberg (Rosenberg gp) und Martin Thomas (bank99) im Gespräch	220
Der Star ist das Team – Multi-Marken-Management	229
7.1 Markenführung ist wie Fußball	231
7.2 Die Marke als Spieler	232
7.3 Das Portfolio als Team	236
7.4 Der CMO als Coach	245
7.5 Starke Spieler in einem starken Team	257
Ansgar Hölscher (Beiersdorf) im Gespräch	259
Versprochen ist versprochen: Die Marke als Erfahrungswelt	269
8.1 Die Marke gibt den Rahmen für das Kundenerlebnis vor	270
8.2 Von der Marke zur Kundenerfahrung	272
8.3 Aspiration und Purpose als Ausgangspunkte	274
8.4 Re-Design von Kundenerlebnissen anhand von »Kundenreisen«	275
8.5 Grundlagen für die Transformation der Customer Experience schaffen	284
8.6 Umdenken auf allen Ebenen	289
Keine Angst vor dem »War for Talent«: Starke Marken sind attraktive Arbeitgeber	293
9.1 Faust oder Nathan?	294
9.2 Von Marken und Menschen	297
9.3 Starke Marken punkten auch im Wettbewerb um die besten Talente	299
9.4 Wie alles zusammenkommt	302

9.5 Perspektivenwechsel: die Mitarbeiter als Markenbotschafter	304
9.6 Starke Marken wachsen von innen nach außen Michael Trautmann (thjnk ag) im Gespräch	305 310
Irrgarten oder Wunderland?	
Auf der Suche nach dem idealen Agenturmodell	319
10.1 3000 verschiedene Agenturen	321
10.2 Erste Aufgabe: Transparenz schaffen	324
10.3 Die Grinsekatze im Wunderland	326
10.4 Das passende Agenturmodell	329
10.5 Und welches Modell passt zu uns?	339
10.6 Seien Sie ein großartiger Kunde	340
Danksagung	347
Über die Autoren	349
Literatur	351
Anmerkungen	357
Stichwortregister	377