

Inhaltsverzeichnis

Teil I Marken als Vermögenswerte verstehen

1	Marken haben eine direkte Verbindung zur Unternehmensstrategie	3
	Der Paradigmenwechsel vom taktischen Vorgehen zur strategischen Aufgabe	5
	Die Stärkung des Marketings als strategische Funktion	5
	Der Fokus auf den Markenwert	6
	Die Entwicklung von Marken zu Markenfamilien	7
	Die strategische Möglichkeit der Markenerweiterung	8
	Die Notwendigkeit zur Überbrückung organisatorischen Silo-Denkens	8
	Der Markenmanager als Dirigent aller Aktivitäten	8
	Die Herausforderung eines echten Paradigmenwechsels	9
	Das Fazit	10
2	Marken stellen monetäre Vermögenswerte dar	11
	Die Nutzung von Fallstudien für den Beweis des ökonomischen Wertes von Marken	12
	Der finanzielle Vermögenswert einer Marke	13
	Die Amortisierung von markenbildenden Programmen	14
	Die Entwicklung eines konzeptionellen Modells für die Unternehmensstrategie	16
	Das Fazit	18
	Die Bestimmung und Verteilung des Budgets für den Markenaufbau	17
	Literatur	18

Teil II Eine überzeugende Markenvision entwickeln

3	Marken brauchen eine klare Vision	21
	Der Prozess der Entwicklung einer Markenvision	23
	Die Anpassung der Markenvision an unterschiedliche Rahmenbedingungen	26

Die unterschiedlichen Facetten der Markenvision hervorheben	27
Die Markenvision in den lokalen Kontext übersetzen	27
Die Markenvision mit zusätzlichen Elementen erweitern	28
Die Notwendigkeit zur Einlösung der Markenvision auf allen Ebenen	29
Das Fazit	30
Literatur	30
4 Marken brauchen eine Persönlichkeit, die alle Maßnahmen verbindet ...	31
Die Notwendigkeit eine Markenpersönlichkeit zu entwickeln	32
Den funktionalen Nutzen zum Ausdruck bringen	32
Der Marke Kraft und Energie verleihen	33
Die Beziehung der Marke zu ihren Kunden definieren	33
Den Maßnahmen zum Markenaufbau eine klare Richtung geben	34
Den Mitarbeitern helfen, den Kunden besser zu verstehen	35
Die Suche und Identifikation der „richtigen“ Markenpersönlichkeit	35
Die Notwendigkeit eine authentische Markenpersönlichkeit zu kreieren	38
Das Fazit	38
Literatur	38
5 Marken müssen in der Unternehmenskultur verankert sein und sollten einem höheren Zweck dienen	39
Die Bedeutung und Funktionsweise von Unternehmenswerten	40
Das Leistungsversprechen der Marke unterstützen	41
Die Glaubwürdigkeit untermauern	41
Der Beziehung zu den Kunden einen höheren Sinn geben	42
Die unterschiedlichen Ausprägungen von Unternehmenswerten	43
Die Qualitätswahrnehmung untermauern	43
Die Innovationskraft zum Ausdruck bringen	44
Die Orientierung an den Kundenbedürfnissen vermitteln	44
Die Größe und den Erfolg des Unternehmens nutzen	44
Den lokalen Bezug in einen Vorteil verwandeln	45
Der ökologischen Verantwortung gerecht werden	45
Die soziale Verantwortung in den Fokus stellen	46
Das zielführende Management der Unternehmensmarke	47
Das Fazit	48
Literatur	48
6 Marken müssen mehr als einen funktionalen Nutzen besitzen	49
Der emotionale Nutzen von Marken	51
Der selbstdarstellende Nutzen von Marken	52
Der soziale Nutzen von Marken	53
Die Kombination unterschiedlicher Nutzenarten	54

Die unterschiedlichen Wege zur Identifizierung des „richtigen“ Nutzens‘	54
Das Fazit	55
Literatur	55
7 Marken müssen zu einem „Must-have“ werden, um Wettbewerber irrelevant zu machen	57
Der konkrete Nutzen eines „Must-haves“	59
Die Identifizierung und Bewertung potenzieller „Must-haves“	60
Die Relevanz und Kraft potentieller „Must-haves“ verstehen	61
Die Idee des „Must-haves“ auf ihre Umsetzbarkeit prüfen	61
Das Potential von „Must-haves“ zur Verdrängung des Wettbewerbs	62
Das Fazit	64
Literatur	64
8 Marken spielen für die Vermarktung von Innovationen eine entscheidende Rolle	65
Die Ausprägungsformen markengeschützter Innovationen	66
Ein Merkmal des Produktes schützen	67
Einen Bestandteil des Produktes schützen	67
Eine Technologie schützen	68
Eine Dienstleistung schützen	68
Ein Marketingprogramm schützen	69
Der Wert eines Markenschutzes von Innovationen	69
Die Notwendigkeit einer Beschränkung auf wesentliche Innovationen	70
Das Fazit	71
Literatur	71
9 Marken brauchen eine klare Positionierung und sollten neue Unterkategorien kreieren, die es bisher aus Sicht des Kunden noch nicht gab	73
Die schrittweise Erschließung einer neuen Unterkategorie für die Marke	75
Der Aufbau der Marke zum Gattungsbegriff der neuen Unterkategorie	77
Die Sicherstellung des Erfolgs der neuen Subkategorie	78
Das Fazit	79
Literatur	80
Teil III Die Marke zum Leben erwecken	
10 Marken müssen sich sämtlicher Hebel für den Markenaufbau bedienen und ein konsistentes Kundenerlebnis zum Ziel haben	83
Die Bedeutung externer Vorbilder und Best Practices	84
Die Kontaktpunkte des Kunden mit der Marke	85

Das Kundenerlebnis als gemeinsame Reise gestalten	86
Die Motivationen der Kunden und ihre unbefriedigten Bedürfnisse	87
Die Notwendigkeit opportunistischen Verhaltens	88
Die wirksame Nutzung des Markenguthabens	89
Die direkte Verbindung mit den Interessen und Leidenschaften der Kunden ...	89
Einige weitere Ideen	89
Das Fazit	91
Literatur	91
11 Marken sollten die Interessen und Leidenschaften der Kunden für sich nutzbar machen	93
Die Vorteile einer direkten Verbindung der Marke mit den Interessen der Kunden	96
Die Kraft der Marke steigern und Interesse für die Marke wecken	96
Die Sympathie und Glaubwürdigkeit der Marke erhöhen	97
Die Marke als Freund, Kollegen oder Mentor aufbauen	97
Die Marke als Zentrum einer Gemeinschaft Gleichgesinnter etablieren	98
Den Weg zum Ziel machen	98
Die Identifizierung eines geteilten Interesses, das die Zielgruppe zum Mitmachen bewegt	99
Das eigene Angebot zu einem integralen Bestandteil des geteilten Interesses machen	100
Das eigene Angebot auf einer glaubwürdigen Verbindung aufbauen	100
Das eigene Angebot nur mittelbar über Sponsoring mit dem Interesse der Zielgruppe verbinden	100
Die Herausforderungen der Etablierung eines eigenen Programmes	101
Die Nutzung existierender externer Programme	102
Das Fazit	103
Literatur	103
12 Marken sollten die Digitalisierung gezielt für den Markenaufbau nutzen	105
Die digitale Erweiterung und Verbesserung des eigenen Angebots	107
Die Unterstützung des bestehenden Angebots	107
Das Angebot besser kommunizieren und damit stärken	107
Dem Angebot Glaubwürdigkeit verleihen	108
Den Kaufprozess einfacher gestalten	108
Die Entwicklung neuer Anwendungsmöglichkeiten inspirieren	109
Den Kunden in die Produktentwicklung miteinbeziehen	109
Die Etablierung einer Plattform für den Markenaufbau	110
Den Einsatz viraler Online-Videos in Betracht ziehen	110

Die sozialen Medien für Verkaufs- und Werbeaktionen nutzen	111
Die digitale Verstärkung von Programmen zum Markenaufbau	111
Das Sponsoring unterstützen und aufwerten	111
Die ganzheitliche Nutzung der digitalen Medien und Möglichkeiten	112
Die umfassenden Chancen der Digitalisierung verstehen	112
Die Integration der digitalen Kanäle in das Marketing vorantreiben	112
Die digitalen Möglichkeiten sowohl strategisch, als auch taktisch nutzen	113
Die Digitalisierung zum aktiven Experimentieren nutzen	113
Dem Kunden über Social Media zuhören	113
Die Reaktionsgeschwindigkeit erhöhen	114
Die Inhalte in den Mittelpunkt stellen	114
Die formulierten Ziele (nach Möglichkeit) messbar machen	114
Das Fazit	115
Literatur	115
13 Marken sollten auf Konsistenz und Nachhaltigkeit bei der Markenbildung setzen	117
Die fünf wichtigsten Gründe für die Änderung einer bestehenden Markenstrategie	117
Die Vorteile einer nachhaltigen Markenstrategie	119
Der notwendige Widerstand gegen die zwanghafte Suche nach Veränderung	121
Das Fazit	122
Literatur	122
14 Marken brauchen eine starke interne Verankerung	123
Die interne Kommunikation der Marke	125
Die Kraft von Geschichten zur Etablierung interner Mythen	128
Die Verbindung der internen und externen Perspektive	130
Das Fazit	130
Literatur	131
Teil IV Die Relevanz der Marke erhalten und bewahren	
15 Marken laufen ständig Gefahr an Kundenrelevanz zu verlieren	135
Die abnehmende Relevanz der Produktkategorie aus Sicht des Kunden	135
Die Chancengleichheit mit dem Wettbewerb wiederherstellen	136
Den Wettbewerb rechts überholen und einen Innovationszyklus überspringen	137
Die Marke repositionieren	137
Die eigene Strategie und deren Umsetzung optimieren	138
Die Produktkategorie verkaufen oder aufgeben	138
Die richtige Reaktion auswählen	139

Der Reputationsschaden als Grund für einbrechende Absätze	139
Die wahrgenommenen Markenschwächen widerlegen	140
Die Diskussion auf eine andere Ebene verlagern	140
Die Möglichkeit einer defensiven Reaktion nicht von vornherein ausschließen	142
Der schleichende Kraftverlust der Marke	142
Das Fazit	142
Literatur	143
16 Marken müssen ständig neu aufgeladen werden, um ihre Relevanz zu erhalten	145
Die Revitalisierung der Marke durch ein neues Angebot	146
Die Aufladung der Marke durch neue, innovative Marketingmaßnahmen	147
Die Identifizierung einer geeigneten internen oder externen Energiequelle	148
Die Entwicklung einer eigenen Energiequelle initiieren	148
Die Möglichkeit einer Kooperation mit anderen Marken nutzen	149
Die Erfolgsfaktoren für die Auswahl der geeigneten Energiequelle verstehen	150
Das Fazit	151
Literatur	151
Teil V Das Markenportfolio als Ökosystem betrachten und managen	
17 Marken brauchen eine Portfoliostrategie	155
Die Bandbreite der Markenbeziehungen zur Etablierung eines neuen Angebots	156
Den Einfluss auf die Kaufentscheidung verstehen	157
Die Bandbreite der Markenbeziehungen gezielt nutzen	157
Die richtige Auswahl treffen	160
Die Priorisierung der einzelnen Marken innerhalb des Portfolios	160
Das Markenportfolio bewerten und konsolidieren	162
Das Fazit	164
Literatur	164
18 Marken können gedehnt und in neue Produktkategorien und Marktsegmente entwickelt werden	165
Die Unterstützung der Angebotsausweitung durch die Marke	166
Die Bekanntheit der Marke für die neue Produktkategorie nutzen	166
Die Markenassoziationen auf das neue Angebot übertragen	166
Die Steigerung des Markenwertes durch die Angebotsausweitung	167
Die Behinderung der Angebotsausweitung durch eine bestehende Marke	168
Die Beschädigung der Marke durch die Angebotsausweitung	169

Das Risiko, bestehende Markenassoziationen zu verwässern	169
Die Gefahr, unerwünschte Merkmalsassoziationen zu kreieren	170
Die Herausforderung, das neue Leistungsversprechen einzulösen	170
Die Identifizierung potenzieller Kandidaten für Markenerweiterungen	170
Die Markendehnung als langfristige Aufgabe verstehen	171
Die Risiken von Markenerweiterungen minimieren	172
Das Fazit	172
19 Marken können zur Eroberung neuer Preissegmente genutzt werden	175
Das Vorstoßen in eine preisgünstigeres Segment	176
Den Eintritt in den preisgünstigen Markt gestalten	176
Die Kraft von Submarken oder Empfehlungsmarken nutzen	178
Das Aufwerten von Marken zum Einstieg in höherwertige Preissegmente	179
Den Einstieg in höherpreisige oder exklusive Marktsegmente vorbereiten	179
Die Bedeutung von Submarken oder Empfehlungsmarken richtig einschätzen	180
Das Fazit	181
20 Marken können helfen, bestehende Silos in Unternehmen zu überbrücken	183
Der Weg zu mehr Kooperation und Kommunikation innerhalb des Unternehmens	185
Die Chance nachhaltigen Wandel zu initiieren, ohne das Machtgefüge im Unternehmen zu verschieben	185
Die Notwendigkeit interdisziplinäre Teams und Netzwerke zu etablieren ...	186
Die Vorteile eines unternehmensweiten Marketing-Planungsprozesses und entsprechender Informationssysteme nutzen	186
Die Anpassung an den jeweiligen Kontext einzelner Unternehmensbereiche sicherstellen	187
Die Unterschiedlichkeit der Unternehmensbereiche zu einer Bereicherung machen	187
Die Unterstützung durch den CEO und das Unternehmen sicherstellen	187
Die Herausforderungen eines 360° Grad Marketing bzw. Customer Experience Managements	188
Das Fazit	191
Literatur	191
Epilog	193