

# Inhaltsverzeichnis

---

1	<b>Einführung</b> .....	1
1.1	Die automobilen Welt 2025 – eine Fiktion?.....	2
1.2	Die Idee – warum dieses Buch?.....	3
1.3	Hintergrund.....	4
1.4	Die Macher.....	6
1.5	Ein Novum – was dieses Buch ausmacht.....	8
2	<b>Marke und Gehirn</b> .....	11
2.1	<b>Grundlagen</b> .....	12
2.1.1	Die Entwicklung unseres Gehirns.....	12
2.1.2	Unser Hirn glaubt erst mal alles.....	16
2.1.3	Was eine Marke ausmacht.....	21
2.2	<b>Die grundsätzlichen Instrumente von Marke und Macht</b> .....	28
2.2.1	Angst ist ein schlechtes Kundenbindungsinstrument.....	28
2.2.2	Besser als erwartet ist das Ziel.....	31
2.3	<b>Wie Kunden Marken interessant finden</b> .....	33
2.3.1	Verlässlich.....	41
2.3.2	Modern.....	42
2.3.3	Nutzenstiftend.....	43
2.4	<b>Zusammenfassung</b> .....	45
3	<b>Der Weg zur eigenen Marke im Mittelstand</b> .....	47
3.1	Wer bin ich und wer sind meine Kunden?.....	48
3.1.1	Es geht um Fans.....	52
3.2	<b>Welchen Markt es gibt</b> .....	54
3.2.1	Megatrend ältere Menschen.....	55
3.2.2	Megatrend Frauen.....	56
3.2.3	Megatrend »Product as a service«.....	56
3.3	<b>Der Weg zur eigenen Marke</b> .....	58
3.3.1	Der Markenname.....	58
3.3.2	Das Logo.....	60
3.3.3	Der »Subtitle« oder auch »Slogan«.....	64
3.3.4	Die Schrift.....	67
3.3.5	Die Farbwelt.....	69
3.3.6	Elevator-Pitch.....	70
4	<b>Die Umsetzung der eigenen Marke</b> .....	73
4.1	<b>Die Umsetzung der eigenen Marke vor Ort</b> .....	74
4.1.1	Das Gebäude.....	74
4.1.2	Signalisation – fallen Sie auf!.....	76

4.1.3	Verkehrsführung – zeigen Sie, wo es langgeht! .....	76
4.1.4	Prominenter Haupteingang statt etablierter Nebeneingang .....	77
4.1.5	Die Rezeption als Empfangscounter .....	78
4.1.6	Der Kunde als Gast .....	79
4.1.7	Begrüßung und Ansprache .....	80
4.1.8	Den Kunden mit System parken .....	80
4.1.9	Den Kunden gefügig machen .....	81
4.2	<b>Die Umsetzung der Marke in der Print-Kommunikation</b> .....	82
4.2.1	Immer gleich! .....	82
4.2.2	Seien Sie pingelig! .....	83
4.2.3	Schwergewichtige Post .....	84
4.2.4	Imagebroschüren und Imageflyer .....	84
4.2.5	Produktflyer – was konkret geht .....	90
4.2.6	Die Visitenkarte – persönlichkeitsbildende Maßnahme .....	92
4.2.7	Weihnachtskarten als besondere Markenbotschaft .....	95
4.3	<b>Die Umsetzung der Marke in den digitalen Medien</b> .....	97
4.3.1	Domain – ohne Strategie nichts wert .....	97
4.3.2	Mailadressen – die schnelle Kommunikation .....	102
4.3.3	Die Homepage – das digitalisierte Unternehmen .....	104
4.3.4	Onpage-Optimierung .....	115
4.3.5	Neuwagen – Leadmanagement für Schnelle .....	121
4.3.6	Gebrauchtwagen – Infos für die Entscheidung .....	123
4.3.7	Digitaler Servicetermin – Hilfe gegen Abwanderung .....	126
4.3.8	Facebook – die wollen nur spielen! .....	128
4.4	<b>Kunden werden Markenbotschafter</b> .....	133
4.4.1	Bewertungsplattformen – Fluch und Segen .....	133
4.4.2	Entscheidend ist, was die Menschen empfehlen .....	134
4.4.3	Reklamationsmanagement .....	138
4.4.4	Weiterempfehlungen transparent machen .....	139
5	<b>Kundenbindung</b> .....	141
5.1	<b>Kundenbindung offline</b> .....	142
5.1.1	Gerechter Preis .....	142
5.1.2	Mitbekommen, wann der Kunde abwandern will .....	143
5.1.3	Kundenzufriedenheitsabhängiges Marketing .....	144
5.2	<b>Kundenbindung online</b> .....	146
5.2.1	Newsletter – Post vom Nachbarn .....	150
5.2.2	WhatsApp steht in den Startlöchern .....	152
6	<b>Die Kommunikation der Marke</b> .....	153
6.1	<b>Die Marketingmatrix</b> .....	154
6.2	<b>Das Marketingbudget</b> .....	156
6.3	<b>Der Marketingplan</b> .....	158

7 **Zusammenfassung und Schlusswort** ..... 161

**Anhang**

**Literaturverzeichnis**..... 166