Inhaltsverzeichnis

Stimmen zum Buch 5

Vorwort zur 2. Auflage 13

Einleitung:
Was bringt die Markensoziologie für den Mittelstand? 17

Teil 1:
Die Marke – Grundgesetze und Wirkweisen 23
Marke ist keine Frage des Geldes, sondern der Stiltreue

1. Was zeichnet erfolgreiche Marken aus? 24

1.1 Marke ist Wiedererkennung –
Was Udo Jürgens und den Papst verbindet 27
1.2 Marke ist das Ergebnis von positiver Erfahrung –
Warum NEU allein noch kein Wert ist 29
1.3 Erst Marke verleiht dem Produkt Sinn –
Warum ein Stück Stoff die Welt bedeuten kann 31

2. Der Zusammenhang von Marke, Vertrauen und Positivem Vorurteil 34

2.1 Marke ist das Ergebnis von Vertrauen –
Was eine Krawatte über die Sicherheit eines Flugzeugs aussagt 34
2.2 Marke ist Positives Vorurteil –
Warum ein Mercedes „irgendwie sicher" ist 40
2.3 Das negative Vorurteil als Gefahr für die Marke –
Warum Ryanair immer pünktlich sein muss 46

3. Die Rolle von Kundschaft/Gemeinschaft für die Marke 48

3.1 Marke ist Masse –
Was leere Discotanzflächen und Menschentrauben auf der Piazza della Signoria bewirken 48
3.2 Das Geheimnis erfolgreicher Marken –
Warum es Käfer- und Ententreffen gibt 53

4. Das Prinzip der Selbstähnlichkeit 58

4.1 Marke bedeutet Verpflichtung –
Warum Bildzeitung immer Bildzeitung sein muss 58
4.2 Marke bedeutet Selbstähnlichkeit –
Das Betriebsgeheimnis der Natur 58
4.3 Marke bedeutet Grenze –
„Nichts bewegt Sie wie ein Citroën." 72

5. Marke, Trend und der Wunsch nach Verjüngung 74

5.1 Marke und Jugend –
Warum Marke niemals verjüngt werden kann 74
5.2 Marke und Trend –
Warum Affenbabys nicht die Deutsche Bank sind 75

6. Marke ist immer das Besondere 77

6.1 Nur das Besondere zieht an –
Warum San Francisco die Golden Gate Bridge braucht 77
6.2 Das Besondere liegt im Unternehmen und ist immer konkret –
Warum Qualität und Kompetenz nicht reichen 78
6.3 Wie man eine Leistung bemerkenswert macht –
Die Hamburger Waste-Watcher und andere Praxisbeispiele 82
6.4 Das besondere Bild wird zum Vorurteil –
Wovon ein Allradantrieb und Jürgen Klinsmann profitieren 84

7. Was ist Marke nicht? 92

7.1 Marke ist keine Bilder- und Schlagwortsammlung –
Warum „Kundenorientierung" nichts bringt 92
7.2 Marke ist kein Wunschkonzert –
Austauschbarkeit durch 24h-Wettbewerbsbeobachtung 97

Teil 2:
Anleitung zur Unverwechselbarkeit im Mittelstand 97
Ihre Leistungen sind der Schlüssel

1. Das Material, aus dem Erfolge sind: Erfolgsbausteine von Marken 98

1.1 Wie Sie die Erfolgsbausteine einer bestehenden Marke heben 98
1.2 Wie Sie eine neue Marke starten 107

2. Rechercheanleitung: Welche Merkmale Ihre Marke stärken 112

2.1 Energiefeld Herkunft 112
2.2 Energiefeld Geschichte(n) 117
2.3 Energiefeld Gestaltung 130
2.4 Energiefeld Expertise 135
2.5 Energiefeld Prestige 140

3. Wie Sie eine unverwechselbare Werbekampagne entwickeln – mit oder ohne Werbeagentur 152

3.1 Werbung, die nicht wirbt – *Über das heutige (kostspielige) Verständnis von Werbung* 152
3.2 Was erfolgreiche (markensoziologische) Werbung auszeichnet – *Kreativität in den Grenzen des eigenen Markensystems* 159
3.3 Worauf Sie bei der Kreativarbeit achten sollten – *Die drei wichtigsten Überzeugungshebel* 166
3.4 Acht Regeln für den Umgang mit Agenturen – *Kniffe, Tricks und Mechanismen, die Sie kennen sollten* 175

4. Markenführung in sozialen Netzwerken 180

4.1 Gibt es ein verändertes Konsumverhalten? 181
4.2 Kostenlose Millionennetzwerke entstehen 182
4.3 Erst die Strategie festlegen – dann posten 182
4.4 Ruhe bewahren 183
4.5 Der „altbekannte Ton“ 184
4.6 Jung, banal und wertvernichtend 187
4.7 Aktion und Reaktion: Facebook ist kein Kommunikationstrichter 187
4.8 Der demokratische Geist und die Marke 189
4.9 Fans sind keine Käufer 191
4.10 Vertrauen ist auch im Glasfaserkabel entscheidend 192
4.11 Schützen Sie Ihre Marke – auch im Netz 194

Unser Appell: Nutzen Sie Ihre Markenkraft! 196

Markenführung im ökonomischen Kontext: Nein sagen stärkt
Timm Homann 198

Anmerkungen 206

Abbildungsverzeichnis 208

Weiterführende Literatur 212

Stichwortverzeichnis 213

Die Autoren 219

http://www.springer.com/978-3-8349-4288-3

Markenkraft im Mittelstand
Was jeder Manager von Dr. Klitschko und dem Papst lernen kann
Errichiello, O.; Zschiesche, A.
2013, XXI, 197 S. 68 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-8349-4288-3