
Inhaltsverzeichnis

1	Markenführung im Wandel	1
1.1	Ein Plädoyer für die Marke	1
1.2	Der homo oeconomicus ist tot: Was bedeutet das für Ihr Unternehmen?	5
1.3	Die Werbe-Ära ist vorbei: Markenkommunikation wird zu Markendialog	10
1.4	Markenführung in Social Media: Experteninterview mit Prof. Dr. Klemens Skibicki	15
1.5	Ethik versus Moral: Der Unterschied zwischen Sinn und Ablasshandel	16
1.6	Markenführung und Nachhaltigkeit: Experteninterview mit Prof. Dr. Holger J. Schmidt	26
1.7	Wertepluralismus und warum wir sinnstiftende Führung brauchen	28
1.8	Arbeit als Lebensgestaltung: Interview mit Catharina Bruns, Autorin von „work is not a job“	35
1.9	Lebensgefühl transportieren: Interview mit Josip Grbavac, Leiter Marketing FC St. Pauli von 1910 e. V.	39
1.10	Globalisierung: Die Welt ist kleiner geworden	41
1.11	Zugang statt Besitz: Neue Formen des Wirtschaftens	43
1.12	Praxisbeispiel: Kollaborative Markenführung bei Premium Cola	51

2 Sinnstiftende Marken entwickeln	57
2.1 Sinnstiftung für Marken von Grund auf verstehen	57
2.2 Analyse des Status quo: Ihrer Marke auf den Grund gehen	74
2.3 Positionierung der Marke: Wo steht Ihr Unternehmen und wo soll es hingehen?	79
2.4 Interne Verankerung: Marke (er)lebbar machen	84
2.5 Die 5 Prinzipien sinnstiftender Marken	90
2.6 Wandel heißt Veränderung: Der Umgang mit Widerständen	92
2.7 Sinnstiftung und Werte: Experteninterview mit Prof. Dr. Andrea Honal	94
2.8 Praxisbeispiel: Markenpositionierung bei EDAG	98
2.9 Warum EDAG eine sinnstiftende Marke ist	102
2.10 Praxisbeispiel SwarmWorks: Schwarmintelligenz unternehmensintern und -extern nutzen	106
2.11 Warum SwarmWorks eine sinnstiftende Marke ist	108
3 Ausblick	113
Literatur	119

Marken als Sinnstifter

Identitätsbasierte Markenführung als Antwort auf den
Wandel

Abbate, S.

2014, XIII, 120 S. 6 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05019-1