

Inhalt

Einführung: Zukunftsinstrument Marke: Orientierung und Sinnstiftung in der Ära der Transformation	7
1. Kapitel: Wie Unternehmensmarken entwickelt und neu positioniert werden können – unser Vorgehen und methodisches Fundament	17
2. Kapitel: Wunderwaffe »Purpose« – Hype oder Hebel? Und welche Rolle spielt er für die Unternehmensmarke? . . .	39
3. Kapitel: Vonovia: Wie ein Rebranding aus der Reputationsfalle half	63
4. Kapitel: LEDVANCE: Wie es gelang, mit einer neuen Unternehmensmarke Aufbruchsstimmung zu erzeugen	81
5. Kapitel: Bilfinger: Wie die Transformation durch Marke sichtbar und die überholte Wahrnehmung korrigiert wurde . . .	101
6. Kapitel: Apleona: Wie sich ein namenloser Carve-out im Eiltempo zur führenden Marke seiner Branche entwickelte	129
7. Kapitel: Wie bringe ich eine Marke »on time« und »on budget« an den Start? – Ein Interview mit dem Markenimplementierungsexperten Marc Cloosterman	139
8. Kapitel: »Hot Topic« ESG: Das neue Nachhaltigkeitsmantra als Nagelprobe für Purpose und Marke	151
9. Kapitel: MD Elektronik: Wie Employer Branding – nicht nur – einen Hidden Champion zukunftsfest machen kann . . .	163
10. Kapitel: Merck – wie die älteste Apotheke der Welt mit revolutionär neuer Marke zu einem »neuen« Unternehmen wird	179
11. Kapitel: Naming: Was ist zu beachten, wenn ein neuer Name benötigt wird?	195

12. Kapitel: Wann gehört die Markenidentität auf den Prüfstand und wie kann sie als Treiber der Unternehmenstransformation wirken? – Ein Interview mit Audi-Markenchef Henrik Wenders	219
13. Kapitel: iteratec: Wie Marke in der Unternehmensnachfolge helfen kann, den Gründergeist langfristig zu erhalten . . .	237
14. Kapitel: Was lässt eine Marke funktionieren? Und was lässt sie scheitern? – Ein Interview mit Markenexpertin Sabine Schmittwilken	255
Rück- und Ausblick	273
Die Autoren	277
Literaturverzeichnis	281
Stichwortverzeichnis.	289