

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Back to the roots: Marken sind keine Erfindung der Neuzeit</b>	<b>1</b>
1.1	Motivation	2
1.2	Marken sind keine Erfindung der Neuzeit	4
1.3	Grundlegendes zur Marke	7
1.4	Die Arbeitgeber-Marke	16
1.5	Die Personen-Marke	20
1.6	Die Marke psychologisch und ökonomisch betrachtet	26
1.7	Quer gedacht: Über die Essenz von Meaningful Brands	35
1.8	Vom Kunden zum Nutzer der Marke	37
	Literatur	40
<b>2</b>	<b>Impact: Werte-Treiber der Marke</b>	<b>45</b>
2.1	Marken-Vertrauen	46
2.2	Marke und Innovation: Die zentralen Werte-Treiber nachhaltig profitablen Wachstums	51
	Literatur	59
		<b>XV</b>

<b>3    Digitale Transformation: Die Marke in einer Welt disruptiven Wandels</b>	<b>61</b>
3.1    Digital Transformation: The Future Starts Now	62
3.2    Disruption: Widerspricht die Idee der Marke nicht der Dynamik des Wandels?	80
3.3    VUCA: Über zunehmende Komplexität, schwindenden Durchblick und Bedeutungsfilter	84
3.4    Digital Burn-out	89
3.5    Rethinking Brand Management: Wollen wir im digitalen Zeitalter auf die Marke verzichten?	93
Literatur	109
 <b>4    Future World: <i>Hybrid Brands</i> in Hybrid Cities</b>	 <b>113</b>
4.1    Pioneering the World of Brands	114
4.2    Hybrid: Werte-Treiber aus zwei Welten	116
4.3 <i>Hybrid Brands</i> in Hybrid Cities	121
4.4 <i>Hybrid Brands</i> : Perspektiven und Erfolgsfaktoren für die Zukunft der Marke	145
4.5 <i>Humane Customer Centricity</i>	158
4.6 <i>Humane Hybrid Brands</i>	161
4.7    Paradigmenwechsel für „Made in Germany“	165
4.8    Value Creation: <i>Curating Brands</i>	166
4.9 <i>Humane Hybrid Brands</i> – eine Zukunftsvision für starke Marken	170
Literatur	179
 <b>Anhang</b>	 <b>185</b>