

Inhaltsverzeichnis

1 Back to the roots: Marken sind keine Erfindung der Neuzeit	1
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
2 Impact: Werte-Treiber der Marke	45
2.1 Marken-Vertrauen	46
2.2 Marke und Innovation: Die zentralen Werte-Treiber nachhaltig profitablen Wachstums	51
Literatur	59

XV

XVI Inhaltsverzeichnis

3 Digitale Transformation: Die Marke in einer Welt disruptiven Wandels	61
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
4 Future World: <i>Hybrid Brands</i> in Hybrid Cities	113
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
Anhang	185