

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Wozu noch ein Markenbuch?</b>	1
1.1 Was charakterstarke Marken auszeichnet	2
1.2 Erkenntnisse der Neurowissenschaft für eine charakterstarke Markenführung	8
1.3 Mensch und Marke: Gespräch mit Vanessa Weber von der Werkzeug Weber GmbH & Co. KG	12
Literatur	15
<b>2 Markencharakter reflektieren</b>	17
2.1 Corporate Mindfulness als achtsame Grundhaltung einer charakterstarken Marke	19
2.1.1 Was verstehen wir eigentlich unter Achtsamkeit?	21
2.1.2 Im Gleichgewicht sein: Das benediktinische Prinzip von „Ora et labora“	24
2.1.3 Stille als Quelle einer aufmerksamen Grundhaltung	25
2.1.4 Meditation oder Kontemplation als Ritual zum Erlernen einer aufmerksamen Grundhaltung	27
2.1.5 Drei praktische Ressourcen einer achtsamen Grundhaltung nach Ignatius von Loyola	28
2.2 Realitätscheck Identität	32
2.2.1 Identity Circle – wer oder was bestimmt unsere Identität?	35
2.2.2 Wurzelanalyse: Wie viel Charakterprofil hat Deine Identität?	38

## XIV      Inhaltsverzeichnis

2.3	Was macht ein Chief Mindfulness Officer: Gespräch mit Peter Bostelmann von der SAP	43
	Literatur	52
<b>3</b>	<b>Markencharakter transformieren</b>	53
3.1	Von „Werthülsen“ zur WERTEvollen Charakterhaltung	57
3.2	„Beyond“ – Sinn als Ursprungskraft der Marke erkennen	77
3.3	Mit Vision dem Sinn einen Zielhorizont geben	85
3.4	Mit einer aktivierenden Mission etwas Großes in Bewegung setzen	94
3.5	Die Positionierung als Fokus, um sich passgenau im relevanten Zielmarkt zu profilieren	98
3.6	Wertebasierte Markenstrategie als Anker im Wandel der Zeit: Gespräch mit Johannes Ehrnsperger von der Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG	107
	Literatur	114
<b>4</b>	<b>Markencharakter entfalten</b>	115
4.1	Mit charakterstarker Markenführung vorangehen	117
4.1.1	Haltung vorleben: Markenführung ist zuallererst Chefsache	118
4.1.2	„Positive Leadership“ als Ankerpunkt für eine haltungsbestärkende Markenführung mit Flow-Momenten	126
4.1.3	Mit Führungsleitlinien unterschiedliche Werte im Unternehmen in Einklang bringen	128
4.1.4	Mit gemeinwohlorientierter Markenführung zum wirklichen Wir	129
4.1.5	Resiliente Menschen – resiliente Marken: Widerstandsfähigkeit als Teil der Markenführung	135
4.1.6	Markenführung – einfach tun: Gespräch mit Gerold Wolfarth von der bk Group AG	136
4.2	Etablierung einer charakterstarken Markenkultur im Team	142
4.2.1	Aus Werten wird persönliche Haltung: Abgleich der individuellen und unternehmerischen Werteüberzeugungen	144
4.2.2	Aus Werten wird kollektive Haltung: Partizipative Entwicklung eines charakterstarken Werteleitbildes	150

4.2.3	Aus Haltung wird Verhalten: Ritualisierung der Werte in die Teamkultur	157
4.2.4	Marke als charakterstarke Gemeinschaft feiern: Gespräch mit Michael Spindler von der qbees GmbH	162
4.3	Kommunikation und Erscheinungsbild als markenstrategischer Beziehungsauftrag	167
4.3.1	Kommunikationsstrategie als Brücke zwischen Marke und Marketing	167
4.3.2	Corporate Design als visueller Träger des Markencharakters	170
4.3.3	Mit Storytelling die Marke in den Köpfen der Bedürfnisgruppen verfügbar machen	173
4.3.4	Mit einer starken Arbeitgebermarke die passenden Mitarbeiter anziehen und binden	176
4.3.5	Markencharakter verdient zuverlässigen Schutz	184
4.3.6	Beziehungsstarke Markenkommunikation: Gespräch mit Julia Bläuel-Löschenbrand von der Mani Bläuel GmbH	185
4.4	Charakterstarkes Leistungsportfolio zwischen Tradition und Innovation	189
4.4.1	Charakterbranding zwischen Kontinuität und Erneuerung	190
4.4.2	Innovation im Kundenservice: Gespräch mit Michael Meiers von der SV SparkassenVersicherung Holding AG	194
	Literatur	200
<b>5</b>	<b>Immer wieder „von vorn“: Branding im Change</b>	203
5.1	Laufende Markenevaluation in der Veränderungspermanenz unserer Zeit	203
5.2	Markenführung braucht Change-Bewusstsein: Gespräch mit Ibrahim Mefire Kouotou von der EHEIM GmbH & Co. KG	211
<b>6</b>	<b>Exkurs: Die unterschätzte Ressource der Spiritualität</b>	217
6.1	Was wir unter Spiritualität verstehen und wie wir sie unternehmerisch nutzen können	217

**XVI        Inhaltsverzeichnis**

6.2    Spiritualität als beziehungsstärkendes Element der Markenführung: Gespräch mit Andi Weiss, evangelischer Diakon, Logotherapeut und Songwriter	223
Literatur	228