

8 Vorwort

Einführung

- 13 Dieses Buch ist ein Appell**
- 15 Marke ist Handwerk, nicht Wissenschaft**
- 17 Markenmacher:innen beraten und begleiten**
- 20 Wie Kreative mit Marke Zukunft gestalten**
- 21 Bringt Marke mir was?**
- 25 Aufbau des Buchs**

Wirkung

- 29 Marke war, ist und bleibt aktuell**
- 30 Marke ist dein guter Ruf**
- 32 Die immer gleiche Logik der Marke**
- 35 Entscheidungshelfer Marke**
- 37 »Alle« sind keine Zielgruppe**
- 39 Nicht gut, nicht böse: nur nützlich**
- 40 Erlebnisse lassen Marken entstehen**
- 41 Jede:r Mitarbeiter:in macht Marke und zwar jeden Moment**
- 43 Konsistenz macht Marken stark**
- 46 Marken sind Nerds in ihrem Thema**
- 48 Spitzenleistung formt die Marke**
- 49 Der ganze Kuchen, nicht nur der Zuckerguss**
- 50 Marke zeigt sich nach außen und führt nach innen**
- 52 Die Kraft des klaren Zukunftsbilds**
- 54 Katalysator guter Ideen**

Identität

⁵⁹ Das Markenprofil ist dein Zukunftsbild

⁶⁰ Was gut ist, muss man nicht neu erfinden

⁶¹ Warum? Wie? Was? Oder umgekehrt?

⁶² Aufbau des Markenprofils

⁶⁵ Fünf Beispiele für Markenprofile

Ein Fensterhersteller 66

Ein Verbraucherfinanz-Ratgeber 68

Eine linke Wochenzeitung 70

Ein Flexoffice- und Coworking-Anbieter 72

Eine Agentur für Design und Kommunikation 74

⁷⁷ Sich treu werden erfordert kühne Entscheidungen

Ein Parkett-Hersteller verzichtet auf 11 % Umsatz 77

Ein Supermarkt backt riesige Brotlaibe 78

Ein Start-up setzt zum Markteintritt auf hohe Preise und kaum Rabatt 79

⁸¹ Formulierung des Markenprofils

⁸³ Kollektiv entwickeln, statt überstülpen

Ablauf Markenprojekt 85

⁸⁸ Herausfinden, nicht erfinden

Den Erfahrungsschatz anzapfen 91

Mitarbeiter:innen-Fragebogen zur Realität der Marke 92

Die Zahlen kennen 97

Das Angebot erleben 98

Auf Benchmark-Safari gehen 99

Kontaktpunkt-Analyse 100

¹⁰¹ Erfolgsmuster und Energiebrüche heute

¹⁰⁴ Evolution statt Revolution

¹⁰⁵ Künftige Erfolgsmuster entdecken und formulieren