

## 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 Markteinstieg 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