

Grundsätzliches.

1. Was ist eine Marke? 21
2. Wie entsteht eine Marke? 27
3. Seit wann gibt es Marken? 33
4. Was ist der Sinn von Marken? 39
5. Ist Marke ein Ersatz für Religion? Oder sogar eine Ersatzreligion? 45
6. Wovon »lebt« eine Marke? 48
7. Wie schafft es eine Marke, zur Gewohnheit zu werden? 51
8. Warum sind Marken überhaupt so wichtig? 55

Marke und Soziologie.

9. Warum versteht, erklärt und stärkt Soziologie die Marke? 63
10. Wie sieht das wissenschaftliche Modell der Soziologie aus? 66
11. Ist Psychologie nicht das eigentliche Thema beim Kaufen?
Warum nicht Markenpsychologie? 71
12. Marke ist ein Massenphänomen, das den Menschen jedoch individuell anspricht.
Was bedeutet diese Erkenntnis für das einzelne Markensystem? 76
13. Warum soll eine Marke ein Kultur- oder Sozialkörper sein? 79
14. Welchem Grundprinzip folgt die »gesunde« Markenentwicklung? 84

Marke und Leistung.

15. Grundlage jeder erfolgreichen Marke ist ihre besondere Leistung.
Ist das noch zeitgemäß? Geht es nicht eher um Emotionen und das möglichst hippe Image einer Brand? 93
16. Wenn jede Markenleistung höchst individuell ist – wie kann sie nach einem einzigen Prinzip analysiert werden? 96
17. Eine konkrete Leistung im Unternehmen bildet die Ursache für eine abstrakte Wirkung außen. Wie sehen typische Ursachen für eine Markenwirkung aus? 100

18. Wie werden die Leistungen herausgefiltert und isoliert, die die Ursachen für das positive Marken-Vorurteil bilden? 103
19. Was definiert den einzelnen Marken-Erfolgsbaustein? 109
20. Warum ist es so wichtig, dass die Leistung immer typisch bzw. selbstähnlich erbracht wird? Wenn Vertrauen da ist, warum kann die Marke nicht mal experimentieren? 114
21. Marke bedeutet gute Leistung über die Zeit. Eine Marke benötigt also Zeit – aber gilt das in unserer schnellebigen Welt noch? 118

Marke, Herkunft und Historie.

22. Spielt die Herkunft einer Marke in globalisierten und digitalisierten Zeiten noch irgendeine Rolle? 127
23. Wie setzt man die Herkunft einer Marke richtig ein? 131
24. Manche Herkunft ist negativ besetzt – oder gar nicht. Was tun? 136
25. Kann die Herkunft – z. B. Stadt, Region, Land – selbst eine »richtige« Marke sein? 139
26. Wie wichtig ist die Geschichte für die Marke? Will die Kundschaft von heute wirklich noch irgendetwas von gestern wissen? 141

Marke, Markenführung und Strategie.

27. Wo sollte der Bereich Markenführung und Strategie im Unternehmen organisatorisch angesiedelt sein? 147
28. Viele Marken treibt die Angst um, nicht jung genug zu wirken: Mit welcher Strategie bleibt eine Marke ewig jung? 149
29. Gute Markenführung bedeutet klare Grenzen zu ziehen. Wenn sich eine Marke über ihre Grenze definiert, was ist dann mit bewusst massengängigen »demokratischen« Marken wie Kik oder Ikea? 151
30. Moderne Markenführung bedeutet oft, sich für strategische Entscheidungen an Zahlen und Daten zu orientieren. Aber können Statistiken und »Mafo« eine Marke überhaupt abbilden? 154
31. Wozu führt die Zahnhörigkeit in Unternehmen? Welche Auswirkungen hat das auf die Marke und ihre Führung? 158
32. Ist gute Markenführung im börsennotierten Konzern schwerer durchzusetzen als im inhabergeführten Betrieb? 162
33. Wie kann ein Unternehmen auch als Aktiengesellschaft eine starke Marke sein bzw. bleiben? 166
34. Falls keine Strategie (mehr) anschlägt: Können Marken sterben? 169
35. Gibt es ein »Zuviel« an Markenführung? 174

Marke, Markenname und Symbolik.

36. Wie wichtig ist das Logo für eine Marke? 183
37. Wie wichtig ist der Name für eine Marke? 187
38. Wie erklärt sich die Fixierung auf eine Logo-Veränderung, wenn es generell um eine Veränderung im Unternehmen geht? 190
39. Wie wichtig ist ein Slogan oder aktuell »Claim« für die Marke? Kann ein Claim Symbolkraft entwickeln und die Markenleistung sinnvoll unterstützen? 193

Marke, Marketing und Kommunikation.

40. Was ist der Unterschied zwischen Markenführung und Marketing?
Beides soll doch der Verkaufsförderung dienen. 199
41. Was zeichnet gutes Marketing aus? 201
42. Was sind typische Fehler des Marketings in Bezug auf die Marke? 203
43. Woran manifestiert sich gute Werbung und Kommunikation? 207
44. Woran manifestiert sich schlechte Werbung und Kommunikation? 213
45. Sollten mittelständische Unternehmen anders werben als Konzerne? 216
46. Die »Awareness« ist entscheidend. »Likes« und »Follower« sind
die neue Währung. Falls solche Phrasen wahr sind, ist leistungsorientierte
Werbung dann ein Auslaufmodell? 221

Marke und Kundschaft.

47. Die Markensoziologie teilt die Kundschaft in das 5-K-Schema ein. Warum und
was hilft es? 227
48. Welche differenzierenden Eigenschaften haben die fünf Typen von Markt-
teilnehmern? 231
49. Kann man im digitalen Zeitalter mit einer unendlichen Anzahl von Optionen
und steigender Marktkomplexität überhaupt noch dauerhafte Markenbindung
der Kundschaft erreichen? 238

Markenführung, Innovation und Zukunft.

50. Selbstähnliche Evolution der Marke versus Innovation und Fortschritt:
Wie geht das zusammen? 245

Fazit: Zur Zukunft der Marke 247

- Quellen und Anmerkungen 254
Literatur 256
Stichwortverzeichnis 257
Wer sind die Autoren? 262