

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil I Die Unvorhersehbarkeit der Zukunft: Eine Bestandsaufnahme</b>	
<b>1 Die Welt im Dauerkrisenmodus: Die Omnikrise und ihre Konsequenzen für das Brand Management</b>	<b>3</b>
1.1 Die sechs Dimensionen der Omnikrise	5
1.2 Unsichere Zeiten brauchen sichere Marken	7
Literatur	9
<b>2 Agile Branding: Flexible Markenführung als Reflex auf die Unsicherheit der Zukunft</b>	<b>11</b>
2.1 Stabil agil – Eine erste Annäherung	13
2.2 Neue Markenmodelle für eine neue Zeit: Inhaltlich orientierte Ansätze	14
2.3 Neue Marken brauchen neue Führungsprozesse: Prozessorientierte Ansätze	19
2.4 Agile Ansätze: Vorteile	24
2.5 Agile Ansätze: Nachteile	25
2.6 Erfolgsfaktoren agiler Markenführung	25
Literatur	27
<b>3 Vergangenheit-Gegenwart-Zukunft: Eine ganzheitliche Perspektive für die Entwicklung von Marken</b>	<b>29</b>
3.1 Die Vergangenheit von Marken	32
3.2 Die Gegenwart von Marken	33
3.3 Die Zukunft von Marken	34
3.4 Markenentwicklung: Die konsistente Verknüpfung von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft	35
Literatur	39
<b>4 Das Verhältnis zwischen Marken, Werbung und Gesellschaft</b>	<b>41</b>
4.1 Zur Standortbestimmung von Marken und Werbung: Eine systemtheoretische Perspektive	42
4.2 Marken und Werbung – Spiegel oder Motor gesellschaftlicher Entwicklungen?	44
	XIII

4.3	Marken und Werbung jenseits einer reinen Produktorientierung. ....	49
4.4	Werbung als Motor gesellschaftlicher Entwicklungen .....	52
	Literatur. ....	53

## **Teil II Die neuen Spielfelder: Zukünftige Herausforderungen für Marken**

<b>5</b>	<b>Zwischen Relevanz und Reflexion – Marken als Resonanzraum für (gesellschaftliche) Wandlungsdynamiken .....</b>	<b>57</b>
5.1	„Too big to fail“ – Ein Mythos der Markenwelt im 21. Jahrhundert .....	58
5.2	Warum auch „Big Player“ scheitern können .....	60
5.3	Wege aus der Krise: Von der angebotsgetriebenen zur haltungsgetriebenen Markenführung .....	61
5.4	Die Zukunft der Markenführung: Relevanz durch Verantwortung .....	62
	Literatur. ....	66
<b>6</b>	<b>Zwischen Wirkung und Wertewandel – Markenentwicklung im Zeichen gesellschaftlicher Verantwortung .....</b>	<b>67</b>
6.1	Marken konsequent ganzheitlich denken: Die Triple Bottom Line .....	68
6.2	„Wunschzettel“ oder „Feigenblatt“? Zur Kritik an der Triple Bottom Line .....	70
6.3	Die gesellschaftliche Verantwortung von Marken: CSR und ESG .....	71
6.4	Marken als Speerspitze des gesellschaftlichen Wandels: Brand Activism .....	73
6.5	Glaubwürdigkeit – Die harte Währung des Brand Activism .....	76
6.6	Brand Activism im Kern der Marke verankern .....	79
6.6.1	Der Kontext der Marke .....	79
6.7	Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Zukunft in der Markenführung .....	82
	Literatur. ....	84
<b>7</b>	<b>Zwischen Profit und Politik – Marken jenseits der Ökonomie. ....</b>	<b>89</b>
7.1	Die veränderte Rolle von Marken in der Gesellschaft. ....	91
7.2	Von Corporate Social Responsibility (CSR) zur Corporate Political Responsibility (CPR) .....	94
7.3	„CEO Activism“ – Die Rolle des CEO .....	101
7.4	Eine neue Zeit braucht neue Verantwortung .....	103
	Literatur. ....	104
<b>8</b>	<b>Von Menschen und Maschinen – Markenführung im Zeitalter künstlicher Intelligenz .....</b>	<b>109</b>
8.1	KI in der Markenführung: Eine Bestandsaufnahme .....	110
8.2	KI als strategischer Kompass: Wie KI zur langfristigen Ausrichtung von Marken beiträgt. ....	112
8.3	KI-gestützte Kreativität: Neue Impulse für die Markenkommunikation. ...	116
8.4	Wird KI zum heiligen Gral der Markenführung im 21. Jahrhundert? Eine kritische Einschätzung. ....	119

---

8.5	Mensch und Maschine im Einklang: Die Zukunft liegt in der Zusammenarbeit von menschlichem Urteilsvermögen und Künstlicher Intelligenz .....	122
	Literatur .....	124
 <b>Teil III Die Zukunft gestalten: Ein ganzheitlicher Ansatz der Markenführung</b>		
<b>9</b>	<b>Inside-Out: Vision, Mission, Purpose – Zukunftsweisende Einflussfaktoren aus der Markenperspektive .....</b>	<b>131</b>
9.1	Purpose – Vision – Mission: Definitionen und Abgrenzungen .....	133
9.2	Brand Purpose: Der übergeordnete Kontext der Marke .....	137
9.3	Die Vision als langfristig erstrebenswertes Ziel einer Marke .....	145
9.4	Die Mission als unternehmerische Operationalisierung der Vision .....	146
9.5	Wirkungsdimensionen von Mission, Vision und Purpose .....	149
	Literatur .....	150
<b>10</b>	<b>Outside-In: Von Politik bis Ökologie – Zukunftsweisende Einflussfaktoren aus der Umweltperspektive .....</b>	<b>153</b>
10.1	Die zunehmende Unsicherheit der Welt – Eine Herausforderung für die Markenführung .....	154
10.2	Unsicherheiten erkennen: Zur Relevanz einer umfassenden Umweltanalyse .....	156
	Literatur .....	166
<b>11</b>	<b>Unsicherheiten begegnen: Das Denken in Szenarien .....</b>	<b>169</b>
11.1	Die Strategische Glaskugel: Eine Renaissance der Szenarioplanung ....	170
11.2	Welche Zukunft ist möglich und wenn ja wieviele .....	173
11.3	Schwarze Schwäne, grüne Schwäne, graue Nashörner und der Silberstreif am Horizont .....	174
11.4	Über den Tellerrand hinaus schauen: Problemlösungsansätze .....	177
11.5	Szenarioplanung: Eine Frage des Mindsets .....	180
	Literatur .....	180
<b>12</b>	<b>Die Synthese aus Inhalt und Prozess: Das Brand-Loop-Modell als integrativ-iterativer Prozess zukünftiger Markenentwicklung .....</b>	<b>183</b>
12.1	Markenmodelle zwischen Theorie und Praxis .....	184
12.2	Das Brand-Loop-Modell .....	186
	Literatur .....	190
<b>13</b>	<b>Schöne neue Welt: From Purpose to Progress (to Prosperity) .....</b>	<b>191</b>
13.1	Mehr Maschinen erfordern mehr Menschlichkeit .....	193
13.2	Auf dem Weg zu einer neuen Wirtschaftsform: Alternative Ansätze .....	194
13.3	Von Profit zu Purpose? .....	198
13.4	Mit großer Macht kommt große Macht .....	199

---

13.5	No Tech, No Future? .....	203
13.6	Change the System – not the Climate .....	205
13.7	The Purpose of Purpose – Für was können Marken Verantwortung übernehmen? .....	206
13.8	Von Purpose zu Progress – Die Rolle von Marken in einem neuen Kapitalismus .....	211
	Literatur. ....	213