

Inhaltsverzeichnis

Teil I Die Unvorhersehbarkeit der Zukunft: Eine Bestandsaufnahme

1 Die Welt im Dauerkrisenmodus: Die Omnikrise und ihre Konsequenzen für das Brand Management	3
1.1 Die sechs Dimensionen der Omnikrise	5
1.2 Unsichere Zeiten brauchen sichere Marken.	7
Literatur.	9
2 Agile Branding: Flexible Markenführung als Reflex auf die Unsicherheit der Zukunft	11
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
3 Vergangenheit-Gegenwart-Zukunft: Eine ganzheitliche Perspektive für die Entwicklung von Marken	29
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
4 Das Verhältnis zwischen Marken, Werbung und Gesellschaft	41
4.1 Zur Standortbestimmung von Marken und Werbung: Eine systemtheoretische Perspektive	42
4.2 Marken und Werbung – Spiegel oder Motor gesellschaftlicher Entwicklungen?	44

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		
5	Zwischen Relevanz und Reflexion – Marken als Resonanzraum für (gesellschaftliche) Wandlungsdynamiken.	57
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
6	Zwischen Wirkung und Wertewandel – Markenentwicklung im Zeichen gesellschaftlicher Verantwortung	67
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
7	Zwischen Profit und Politik – Marken jenseits der Ökonomie.	89
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
8	Von Menschen und Maschinen – Markenführung im Zeitalter künstlicher Intelligenz	109
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
Teil III Die Zukunft gestalten: Ein ganzheitlicher Ansatz der Markenführung	
9 Inside-Out: Vision, Mission, Purpose – Zukunftsweisende	
Einflussfaktoren aus der Markenperspektive	131
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
10 Outside-In: Von Politik bis Ökologie – Zukunftsweisende	
Einflussfaktoren aus der Umweltperspektive.	153
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
11 Unsicherheiten begegnen: Das Denken in Szenarien.	169
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
12 Die Synthese aus Inhalt und Prozess: Das Brand-Loop-Modell als integrativ-iterativer Prozess zukünftiger Markenentwicklung.	183
12.1 Markenmodelle zwischen Theorie und Praxis.....	184
12.2 Das Brand-Loop-Modell	186
Literatur.....	190
13 Schöne neue Welt: From Purpose to Progress (to Prosperity)	191
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