

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Markentechnische Praxis

### 1 Zwischen Privat und Gesetzlich – Die Marke

„Techniker Krankenkasse“ .....	3
Jens Baas	
1.1 Der Markenname .....	5
1.2 Die Vermeidung von Bürokratismus .....	5
1.3 Leistungen jenseits des Üblichen .....	6
1.4 Tarife in der Nähe zur privaten Krankenversicherung .....	7
1.5 Die Dividende für Versicherte .....	7
1.6 Ein guter Online-Auftritt .....	8
1.7 Die lokale Orientierung .....	8
1.8 Engagierte Mitarbeiter .....	9
1.9 Fazit .....	9

### 2 Vagisan – Mit einem Tabubruch zum Erfolg

Eduard Dörrenberg	
2.1 Der Aufstieg begann mit einem Misserfolg .....	13
2.2 Scheidentrockenheit – ein ernstes Problem .....	13
2.3 Mit einem innovativen Produkt eine große Lücke füllen .....	14
2.4 Tabu-brechende Werbung .....	15
2.5 Vagisan wird Monomarke .....	17

### 3 Thevo – das umgedrehte Verkaufskonzept

Gunnar Thomas	
3.1 Eine Matratze allein schafft es nicht .....	20
3.2 Wenn die Zukunft nicht zu den bisherigen Vertriebswegen passt .....	21
3.3 Das Pferd von hinten aufzäumen .....	24
3.4 Und auf einmal öffneten sich die Türen .....	24
3.5 Fazit nach 4 Jahren Thevo-Liste.de .....	26

<b>4 Wie Aspirin dem Druck des Wettbewerbs standhält .....</b>	<b>29</b>
Uwe Schwäch	
4.1 Kleine starke Markenfamilie .....	30
4.2 Verjüngung der Marke .....	30
4.3 Gelernter Marken-Code .....	30
4.4 Fazit .....	35
<b>5 In 10 Jahren zu Europas größtem Gesundheitszentrum –</b>	
medicos.AufSchalke .....	37
Nicolaus Philipp Hüssen	
5.1 Die Anfänge – und was Rudi Assauer damit zu tun hat .....	37
5.2 Die Veränderung .....	38
5.3 Hindernisreiche Umsetzung .....	40
5.4 Marken-Schulung der Mitarbeiter .....	41
5.5 Ergebnisse .....	42
5.6 Wie geht's weiter? .....	43
<b>6 Markenmedizin – Ein Rezept für die Zukunft? .....</b>	<b>45</b>
Heinz Lohmann und Klaus Brandmeyer	
<b>7 Wo der Gesetzgeber den Marken auf die Füße tritt .....</b>	<b>53</b>
Wolfgang Kozianka	
7.1 Einleitung .....	53
7.2 Die Entmachtung der Marke .....	54
7.3 Die Kürzung der Erträge .....	55
7.4 Der Streit um die Dachmarke .....	56
7.5 Der „irregeführte Verbraucher“ .....	58
7.6 Fazit .....	60
<b>Teil II Markentechnische Instruktionen</b>	
<b>8 Marke und Markenmanagement .....</b>	<b>63</b>
Klaus Brandmeyer	
8.1 Von der Idee zur Wirklichkeit .....	65
8.2 Welches sind die konkreten Erfolgsursachen? .....	66
8.3 Images entstehen aus Fakten .....	67
8.4 Die Beweglichkeit lebender Systeme .....	67
8.5 Selbstähnliche Reproduktion .....	68
8.6 Die schwankende Gestalt .....	69
8.7 Erfolg versklavt .....	70
8.8 Reproduktion ist Bedingung für Profit .....	70

8.9 Selbstähnliche Evolution .....	71
8.10 Es gibt keine identischen Eichenblätter .....	72
8.11 Menschen mögen selbstähnliche Wiederholungen .....	73
8.12 Fünf Ursache-Wirkungszusammenhänge sind zu beobachten .....	74
8.13 Fazit .....	80
<b>9 Markenanalyse: Ermitteln, was die Marke stark macht .....</b>	<b>81</b>
Peter Pirck	
9.1 Vorsicht vor abstrakten Markenwerten .....	82
9.2 Aufgabe: Nicht nur beschreiben, sondern die Erfolgsursachen finden ..	83
9.3 Wie man die wahren Treiber des Markenerfolgs findet .....	83
9.4 Markenanalyse als strategische Basis der Markenführung .....	86
9.5 Das Wichtigste auf einen Blick .....	86
<b>10 Kommunikationsstrategien für überzeugende Werbung:</b>	
<b>Eine praktische Anleitung .....</b>	<b>89</b>
Klaus Brandmeyer und Andreas Pogoda	
10.1 Ein einfaches Konzept .....	89
10.2 Das Kommunikationsziel richtig bestimmen .....	90
10.3 Nach überzeugenden Fakten suchen .....	92
10.4 Eine Sache der Rhetorik .....	93
10.5 Exkurs: Aus dem Arsenal rhetorischer Strategien .....	94
10.6 Integrierte Kommunikation .....	104
10.7 Das Briefing .....	105
10.8 Fazit .....	106
<b>11 Die Herausforderung durch Doktor Google: Wie die Gesundheitswirtschaft auf das Internet neue Antworten findet .....</b>	<b>109</b>
Ralf Klein-Böting	
11.1 „Doktor Google“ ist Realität .....	109
11.2 Gründe für die gestiegene Bedeutung des Internets für Gesundheitsthemen .....	110
11.3 Die Folgen für die Markenführung im Gesundheitsmarkt .....	111
11.4 Die wichtigsten Erfolgsfaktoren .....	112
11.5 Fazit .....	117
<b>12 Starker Markenauftritt dank Kommunikationsmuster – Die klassischen Marken machen es vor .....</b>	<b>119</b>
Andreas Pogoda	
12.1 Kommunikationsmuster ermöglichen Werbung ohne Wear-Out-Effekt .....	120
12.2 Ein Muster schafft Wiedererkennung auch ohne Key Visual .....	121

12.3 Die fünf wirtschaftlichen Vorteile des Kommunikationsmusters .....	127
12.4 Ich verfüge über eine Marke im Gesundheitsmarkt. Ich will ein Kommunikationsmuster. Und nun? .....	129
<b>13 Die Markenarchitektur richtig gestalten .....</b>	<b>133</b>
Andreas Pogoda	
13.1 Namen sind Unternehmenswerte .....	133
13.2 Namen sind der Schlüssel zum Kunden .....	134
13.3 Die wichtigsten markenarchitektonischen Möglichkeiten .....	136
13.4 Die Stärke einer Marke ist entscheidend .....	138
13.5 Unterschiedliche Strategien sind möglich .....	141
13.6 Strategische Rückendeckung für das Tagesgeschäft .....	143
<b>14 Apotheke: Als Marke zu neuer Stärke .....</b>	<b>145</b>
Peter Pirck	
14.1 Kooperation nutzen oder eigenständig bleiben? .....	147
14.2 Apotheken verfügen über substanzelle Stärken .....	147
14.3 Wie integriert man eine Kooperationsmarke? .....	154
14.4 Vorsicht vor dem Marken-Durcheinander .....	154
14.5 Fazit .....	155
<b>15 Markenbildung bei Krankenhäusern .....</b>	<b>157</b>
Peter Pirck	
15.1 Die wichtigsten Zielgruppen der Krankenhaus-Marke .....	158
15.2 Markenführung bedeutet: Stärken systematisch zu vermitteln .....	159
15.3 Das Prinzip von Ursache und Wirkung .....	160
15.4 Erster Schritt: Stärkenanalyse .....	161
15.5 Zweiter Schritt: Positionierung und Kommunikationsziele definieren .....	161
15.6 Dritter Schritt: Alle Kontaktpunkte konsistent ausrichten .....	163
15.7 Abschließende Empfehlungen zur Kommunikation .....	164
<b>16 Schrittweise zur erfolgreichen Marke „Arztpraxis“ .....</b>	<b>167</b>
Viktoria Hausegger	
<b>17 Elf Regeln zur Markenführung .....</b>	<b>173</b>
Klaus Brandmeyer	