

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	11
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 Monomarkte	17
3 Thevo – das umgedrehte Verkaufskonzept	19
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

4	Wie Aspirin dem Druck des Wettbewerbs standhält	29
	Uwe Schwäch	
4.1	Kleine starke Markenfamilie	30
4.2	Verjüngung der Marke	30
4.3	Gelernter Marken-Code	30
4.4	Fazit	35
5	In 10 Jahren zu Europas größtem Gesundheitszentrum – 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
6	Markenmedizin – Ein Rezept für die Zukunft?	45
	Heinz Lohmann und Klaus Brandmeyer	
7	Wo der Gesetzgeber den Marken auf die Füße tritt	53
	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 „irreführte Verbraucher“	58
7.6	Fazit	60

Teil II Markentechnische Instruktionen

8	Marke und Markenmanagement	63
	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
9	Markenanalyse: Ermitteln, was die Marke stark macht	81
	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
10	Kommunikationsstrategien für überzeugende Werbung:	
	Eine praktische Anleitung	89
	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
11	Die Herausforderung durch Doktor Google: Wie die	
	Gesundheitswirtschaft auf das Internet neue Antworten findet	109
	Ralf Klein-Bölting	
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
12	Starker Markenauftritt dank Kommunikationsmuster –	
	Die klassischen Marken machen es vor	119
	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
13 Die Markenarchitektur richtig gestalten	133
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
14 Apotheke: Als Marke zu neuer Stärke	145
Peter Pirck	
14.1 Kooperation nutzen oder eigenständig bleiben?	147
14.2 Apotheken verfügen über substanzielle Stärken	147
14.3 Wie integriert man eine Kooperationsmarke?	154
14.4 Vorsicht vor dem Marken-Durcheinander	154
14.5 Fazit	155
15 Markenbildung bei Krankenhäusern	157
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
16 Schrittweise zur erfolgreichen Marke „Arztpraxis“	167
Viktoria Hausegger	
17 Elf Regeln zur Markenführung	173
Klaus Brandmeyer	