

Inhalt

Für Rezepte empfehle ich Kochbücher 7

Teil I:
Von großen Persönlichkeiten
und starken Marken

Kapitel 1: Von Mahatma Gandhi und Mutter Teresa lernen 13
Kapitel 2: Warum manche Marken glänzen und andere nicht 20
Kapitel 3: Identität schafft Authentizität – bei Persönlichkeiten
und bei Marken 33

Teil II:
Identität bilden

Kapitel 4: Den Unterschied spüren 47
Kapitel 5: Den Zweck bestimmen und die Grundsätze festlegen . . . 51
Kapitel 6: Die Identität ableiten 55
Kapitel 7: Die Position und den Fokus bestimmen 78
Kapitel 8: Die Vision bestimmen 88
Kapitel 9: Kohärenz von Geschäftsmodell und normativem
Gerüst 91

Teil III:
Identität wirksam umsetzen

Kapitel 10: Umsetzung ist Strategie: das Macher-Gen entwickeln . . . 99
Kapitel 11: Employer Branding: Die richtigen Mitarbeiter anziehen . . 107
Kapitel 12: Behavioral Branding: Die Mitarbeiter hinter die Marke
bringen 125

Kapitel 13: Die Muster entwickeln: Woran erkenne ich
die Marke wieder? 147

Kapitel 14: Die Maßnahmen orchestrieren: Wie schaffe ich
ein überzeugendes Markenerleben? 163

Kapitel 15: Die Reise des Kunden kennen und Kontaktpunkte
wirksam gestalten 176

Kapitel 16: Marken sinnlich erlebbar machen: Wie verstärke ich
die Markeneindrücke? 192

Kapitel 17: Die Massen nutzen: Wie werde ich zum Gesprächsstoff? . . 206

Teil IV:
Markenwachstum identitätskonform gestalten

Kapitel 18: Wachstum hat viele Facetten 217

Kapitel 19: Marktbezogene Innovationen systematisch betreiben . . . 226

Kapitel 20: Marken wirksam dehnen und Allianzen bilden 240

Teil V:
Identität wahren

Kapitel 21: Der Verwässerung und Markenerosion entgegenwirken . . 253

Kapitel 22: Komplexität managen und Brand Confusion vermeiden . . 263

Kapitel 23: Große Persönlichkeiten sterben – starke Marken nicht . . . 283

Anmerkungen 291

Literatur 297

Register 307