

EINFÜHRUNG	WAS MARKEN NICHT SIND 1 WARUM SIND MARKEN PLÖTZLICH SO ANGESAGT? 8 VERTRAUEN IST ALLES 10 WAS IST IHRE MARKE WERT? 12 DIE MARKE LÄUFT MIT 14 DIE MARKEN-KLUFT 15 DIE CHARISMATISCHE MARKE 18
DISZIPLIN 1: DIFFERENZIERUNG	DREI KLEINE FRAGEN 31 DAS IST ANDERS — DAS GEFÄLLT MIR 34 DIE ENTWICKLUNG DES MARKETINGS 38 GLOBALISMUS VS. COMMUNITYDENKEN 40 FOKUS, FOKUS, FOKUS 44 BAUEN SIE IHRE MARKEN AUF ODER MELKEN SIE SIE? 46
DISZIPLIN 2: ZUSAMMENARBEIT	ZUR FÜHRUNG EINER MARKE BEDARF ES EINER COMMUNITY 51 NEUE GEMEINSCHAFTSPROJEKTE 54 EIN HURRA FÜR HOLLYWOOD 62 DIE MACHT DER PROTOTYPEN 68
DISZIPLIN 3: INNOVATION	JETZT GEHT'S ZUR SACHE 73 WENN ALLE NACH LINKS LAUFEN, LAUF' NACH RECHTS 76 MARKANT ODER LANGWEILIG? 80 DIESE VERRÜCKTEN NEUEN NAMEN 82 SYMBOLE UND AVATARE 87 DIE VERPACKUNG IST ENTSCHEIDEND 90 PASST DIESER LOOK ZU UNSERER WEBSITE? 96
DISZIPLIN 4: VALIDIERUNG	DAS NEUE KOMMUNIKATIONSMODELL 101 DIE MENSCHEN SIND VERSCHIEDEN 105 DAS WORT TEST BESTEHT NICHT AUS VIER BUCHSTABEN 106 DER MYTHOS FOKUSGRUPPE 110 WIE MAN VERZERRUNGEN VERMEIDET 112 DER TAUSCHTEST 114 DER KONZEPTTEST 118 DER FELDTEST 124 WONACH SUCHEN WIR? 126
DISZIPLIN 5: KULTIVIERUNG	DIE LEBENDIGE MARKE 133 DAS BUCH WIRD JEDEN TAG WEITERGESCHRIEBEN 136 DIE MARKE ALS KOMPASS 138 DIE MARKE SCHÜTZEN 140 WO SIND ALL' DIE CBOS? 142 DER POSITIVE KREISLAUF 146
	LEKTIONEN FÜR DIE PRAXIS 148 MARKEN GLOSSAR 158 LESEEMPFEHLUNGEN 176 DANKSAGUNGEN 184 INDEX 186 ABBILDUNGSVERZEICHNIS 188 AUTOR UND BEARBEITER 190