

Inhalt

1	Warum Marke wichtig ist und wie Sie vorgehen	17
1.1	Sie verstehen, was Marke ist	17
1.1.1	Sie kennen den Markenbegriff	18
1.1.2	Marke ist mehr als Marketing und Kommunikation	19
1.1.3	Sie sind mit den Zielgruppen einer Marke vertraut	19
1.1.4	Sie wissen über die Lebensdauer von Marken Bescheid	20
1.1.5	Sie verstehen die Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Marken	21
1.2	Sie wissen, warum eine Marke für Ihr Unternehmen wichtig ist	25
1.2.1	Sie nutzen Studienergebnisse, die die Bedeutung von Marken verdeutlichen	25
1.2.2	Sie kennen die Funktionen, die Marken für Unternehmen erfüllen	28
1.3	Warum Ihre Kunden starke Marken präferieren	30
1.3.1	Sie kennen den Einfluss der Markenfunktionen auf die Markenrelevanz	30
1.3.2	Sie verstehen die Markenfunktionen in B2C-Märkten	31
1.3.3	Sie erkennen die Unterschiede der Markenfunktionen in B2B-Märkten	36
1.3.4	Ihr Unternehmen profitiert von den Markenfunktionen	40
1.4	Ermitteln Sie mit der SWOT-Analyse den Status quo und Strategieoptionen	42
1.4.1	Phase 1 – interne und externe Analyse	44
1.4.2	Phase 2 – Entwicklung von Strategien	47
1.4.3	Phase 3 – Auswahl von Strategien	50
1.5	Analysieren Sie relevante Märkte und Zielgruppen	51
1.5.1	Segmentieren Sie den für Sie relevanten Markt	51
1.5.2	Wählen Sie Ihre Kundenzielgruppe bewusst aus	53
1.5.3	Konkretisieren Sie Ihre Zielgruppe mithilfe von Personas	55
1.6	Mit dem BEST-Ansatz fällt Ihnen Markenmanagement leicht	63
1.6.1	B wie Botschaft Ihrer Marke	64
1.6.2	E wie Elemente Ihrer Marke	65
1.6.3	S wie Signale Ihrer Marke	65
1.6.4	T wie Taxierung Ihrer Marke	66
1.7	Erkennen Sie, dass starke Marken die Zukunft sind	66

2	Finden Sie den passenden Purpose und das perfekte Profil für Ihre Marke	69
2.1	Die Markenbotschaft ist das Herzstück Ihrer Marke	69
2.1.1	Die Markenbotschaft bildet die Basis	70
2.1.2	Verstehen Sie den Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage	71
2.1.3	Ermitteln Sie eine klare Markenbotschaft	73
2.2	Mit den KURS-Kriterien finden Sie starke Markenprofile	75
2.2.1	Vermeiden Sie austauschbare Markenwerte	75
2.2.2	Bringen Sie Ihre Markenwerte auf KURS	78
2.2.3	Entwickeln und verdichten Sie Ihr Markenprofil	81
2.3	Formulieren Sie den passenden Purpose für Ihre Marke	86
2.3.1	Verstehen Sie, was Purpose im Kern bedeutet	86
2.3.2	Kennen Sie ausgewählte Purpose-Formulierungen	89
2.3.3	Nutzen Sie 5 Tipps zur Formulierung Ihres Purpose	91
2.3.4	Finden Sie die passende Markencharakterisierung für Ihre Marke	92
2.4	Finden Sie die richtige Positionierung für Ihre Marke	94
2.4.1	Wie Sie sich branchenübergreifend positionieren können	94
2.4.2	Wie Sie sich branchenbezogen positionieren können	103
2.4.3	Die Repositionierung	105
2.5	Entwickeln Sie passende Marken- und Kampagnenclaims	107
2.5.1	Claim vs. Slogan – verstehen Sie den Unterschied	108
2.5.2	Diese Arten von Claims sollten Sie kennen	109
2.5.3	Diese Anforderungen müssen Sie beachten	112
2.5.4	Entwickeln Sie Ihren Claim	116
2.6	Erstellen Sie ein kompaktes Brand Booklet	118
3	Entwickeln Sie einen starken Markennamen	123
3.1	Warum ein starker Markennname wichtig ist	123
3.1.1	Merkmale eines erfolgreichen Markennamens	125
3.1.2	Funktionen von Markennamen	130
3.2	Mögliche Typen von Markennamen	133
3.2.1	Bedeutungslose Markennamen	135

3.2.2	Bedeutungshaltige Markennamen mit direktem Leistungsbezug	135
3.2.3	Bedeutungshaltige Markennamen mit assoziativem Leistungsbezug	136
3.2.4	Bedeutungshaltige Markennamen ohne Leistungsbezug	136
3.2.5	Vor- und Nachteile der Namenstypen im Überblick	137
3.3	Externe Vergabe oder eigene Entwicklung?	138
3.4	Mit der ZEBRAS-Methode entwickeln Sie systematisch Namensideen	141
3.5	Legen Sie die Namensziele fest	142
3.5.1	Namensziele als Ausgangsbasis	142
3.5.2	Vom Wettbewerb abgrenzen	142
3.5.3	Die eigene Positionierung bestimmen	143
3.6	Entwickeln Sie zahlreiche Namensideen	146
3.6.1	Regeln	146
3.6.2	Kreative Einstimmung	147
3.6.3	Einen Wort-»Schatz« mit Assoziationen erstellen	148
3.6.4	Kreativ werden	151
3.7	Beurteilen Sie Ihre Namensideen anhand geeigneter Kriterien	156
3.7.1	Beurteilungskriterien	156
3.7.2	Beurteilung der Namensideen	164
3.8	Erstellen Sie ein Ranking und wählen Sie die besten Namen aus	168
3.8.1	Erstellen eines Rankings	168
3.8.2	Die finale Auswahl	168
4	So sichern Sie Ihre Marke rechtlich ab	171
4.1	So schützen Sie Ihre Marke	171
4.1.1	Eintragung	171
4.1.2	Anforderungen an Ihre Marke	183
4.1.3	Überwindung von Eintragungshindernissen	186
4.2	Marken im Internet	188
4.2.1	Domain	188
4.2.2	Provider	188
4.2.3	Social Media	190
4.2.4	Domainrecht	191

4.3	Wehren Sie sich gegen Markenverletzungen	192
4.3.1	Markenrecherche und Überwachung	193
4.3.2	Rechtliche Schritte einleiten	203
4.4	Diese Markenformen sind schutzfähig	206
4.4.1	Wortmarke	207
4.4.2	Bildmarke	208
4.4.3	Wortbildmarke	209
4.4.4	Farbmarke	210
4.4.5	Mustermarke	211
4.4.6	Dreidimensionale Marke bzw. Formmarke	211
4.4.7	Positionsmarke	212
4.4.8	Klangmarke bzw. Hörmarke	213
4.4.9	Bewegungsmarke	214
4.4.10	Multimediamarke	214
4.4.11	Hologrammmarke	214
4.4.12	Gewährleistungsmarke	214
4.4.13	Sonstige Markenform	215
4.5	Ihre Checkliste für die Markenanmeldung	215
5	Designen und gestalten Sie Ihre Marke	217
5.1	Verstehen Sie die Bedeutung von Corporate Design	217
5.2	Wenden Sie bei der Entwicklung Ihres Corporate Designs die richtigen Designprinzipien an	221
5.2.1	Beachten Sie die Grundregeln guten Designs	222
5.2.2	Diese Schritte müssen Sie bei der Entwicklung Ihres Designs beachten	226
5.3	Schaffen Sie durch die Gestaltung Ihrer Markenelemente Wiedererkennungswert	227
5.3.1	Nutzen Sie die passenden Markenelemente des Corporate Designs	227
5.3.2	Wählen Sie die passenden Farben aus	229
5.3.3	Wählen Sie die richtigen Formen aus	234
5.3.4	Setzen Sie auf ansprechende Schriften	236
5.3.5	Setzen Sie auf ansprechende Schlüsselbilder	241
5.3.6	Diese Tools und Designwerkzeuge unterstützen Sie bei der Entwicklung Ihres Corporate Designs	245

5.4 Arbeiten Sie ein kompaktes Design Manual aus	247
5.4.1 Logo	248
5.4.2 Farben	249
5.4.3 Typografie	249
5.4.4 Schlüsselbilder	250
6 Verankern Sie Ihre Marke intern bei Ihren Mitarbeitern	253
6.1 Entdecken Sie die Relevanz markenkonformen Mitarbeiterverhaltens für Ihre Marke	254
6.1.1 Erkennen und eliminieren Sie die bekanntesten Defizite des strategischen Markenmanagements	254
6.1.2 Verstehen Sie die Kraft der eigenen Marke	255
6.2 Bestimmen Sie die Relevanz Ihrer Mitarbeiter als Markenbotschafter	256
6.2.1 Status quo ermitteln – kennen und kategorisieren Sie Ihre Mitarbeiter	258
6.2.2 Analysieren Sie die direkten und indirekten Kundenkontaktpunkte Ihrer Mitarbeiter	261
6.3 Wählen Sie passende Instrumente und Ansatzpunkte für die interne Markenverankerung aus	263
6.3.1 Grundlegende Einordnung der empfohlenen Instrumente	263
6.3.2 Wirkung der Instrumente auf Mitarbeiter	265
6.3.3 Fünf Ansatzpunkte der internen Markenverankerung	265
6.3.4 Zehn exemplarische Instrumente zur Markenverankerung im Unternehmen inklusive Praxisbeispielen	266
6.3.5 Empfehlungen zur Implementierung der Instrumente und Maßnahmen	277
7 Machen Sie Ihre Marke am Markt bekannt und beliebt	281
7.1 Messen Sie die Bekanntheit Ihrer Marke	281
7.2 Messen Sie die Beliebtheit Ihrer Marke	283
7.3 Entwickeln Sie Kommunikationsziele und -strategien	284
7.3.1 Kommunikationsziele	285
7.3.2 Kommunikationsstrategie	285

7.4	Wählen Sie geeignete Kommunikationskanäle aus	291
7.4.1	Erklärung ausgewählter Instrumente	292
7.4.2	Auswahl geeigneter Instrumente	295
7.5	Setzen Sie Ihren Auftritt erfolgreich um	297
7.5.1	Social Media	298
7.5.2	Corporate Website	307
8	Maximieren und messen Sie den Erfolg Ihrer Marke	311
8.1	Analysieren und optimieren Sie die wichtigsten Touchpoints	311
8.1.1	Sammeln und sichten Sie Ihre Touchpoints	314
8.1.2	Bewerten und optimieren Sie Ihre Touchpoints	316
8.2	Verbessern und verfeinern Sie Ihre Customer Journey	319
8.2.1	Das Kundenerlebnis im Fokus	320
8.2.2	Ermitteln Sie typische Customer Journeys Ihrer Kunden	321
8.2.3	Konzentrieren Sie sich auch auf Ihre Mitarbeitenden – sie sind die wichtigsten Touchpoints	324
8.2.4	Besondere Customer Journeys sind Ihr Schlüssel zum Erfolg	325
8.3	Etablieren Sie ein qualitatives und monetäres Monitoring für Ihre Marke	328
8.3.1	Erfassen Sie Ihre Markenbekanntheit	330
8.3.2	Ermitteln Sie Ihr Markenimage	332
8.3.3	Bestimmen Sie die Markenloyalität Ihrer Kunden	337
8.3.4	Nutzen Sie integrierte Vorgehensweisen	341
8.3.5	Verstehen Sie Herangehensweisen zur Markenbewertung	344
9	Dehnen Sie Ihre Marke, aber überdehnen Sie sie nicht	349
9.1	Nutzen Sie Produktlinienerweiterungen als kleine Form der Markendehnung	350
9.1.1	Vier Möglichkeiten, Ihre Produktlinie zu erweitern	351
9.1.2	Grundregeln für eine erfolgreiche Produktgestaltung	353
9.1.3	Wägen Sie Chancen und Risiken ab	356
9.1.4	Prüfen Sie, ob Sie die Voraussetzungen erfüllen	360
9.2	Erkennen Sie das Potenzial von Markenerweiterungen als große Markendehnung	362
9.2.1	Chancen der Markenerweiterung	363

9.2.2	Risiken der Markenerweiterung	366
9.2.3	Wie weit kann eine Marke gedehnt werden, ohne sie zu schädigen?	368
9.2.4	In vier Schritten zur erfolgreichen Markenerweiterung	374
9.3	Haben Sie geografische Markendehnungen im Blick	379
9.3.1	Internationalisierung mit einer globalen Marke	379
9.3.2	Internationalisierung mit einer multinationalen Marke	381
9.3.3	Internationalisierung mit einem gemischten Ansatz	382
9.4	Stellen Sie den Erfolg Ihrer Markendehnung sicher	383
9.4.1	Interne Einflussfaktoren	383
9.4.2	Externe Einflussfaktoren	386
9.4.3	Elf Fragen, die Sie sich zu Dehnungsideen stellen sollten	387
10	(Re-)Organisieren Sie intelligent mehrere Marken	389
10.1	Wenn eine Marke nicht mehr genug ist	389
10.1.1	Wann Unternehmen mehrere Marken führen	389
10.1.2	Vorteile mehrerer Marken und auf was Sie achten sollten	395
10.1.3	Checkliste zur Abwägung zwischen einer Marke vs. mehreren Marken	397
10.1.4	Gestalten Sie Ihr Markenportfolio optimal	398
10.1.5	Fallbeispiel: Das Unternehmen A&I und seine Marken	398
10.2	Verstehen Sie das Zusammenspiel Ihrer Marken	399
10.2.1	Die Struktur Ihres Markenportfolios	400
10.2.2	Fallbeispiel: Die Markenarchitektur von A&I	406
10.2.3	Wählen Sie die richtige Struktur für Ihr Markenportfolio	407
10.3	Managen Sie Ihre Marken effektiv	416
10.3.1	Aufgaben und Ziele des Markenportfoliomanagements	416
10.3.2	Erkennen Sie Probleme innerhalb Ihres Portfolios	417
10.3.3	Kennen Sie die zentralen Erfolgsgrößen	417
10.3.4	Fokussieren Sie sich auf die richtigen Erfolgsgrößen	423
10.3.5	Fallbeispiel: Die Integration der Marke Dusties	424
10.4	Definieren Sie die Rollen und Aufgaben Ihrer Marken	426
10.4.1	Die strategischen Rollen im Markenportfolio	426
10.4.2	Checkliste – die Rollen der Marken in Ihrem Portfolio	429
10.4.3	Fallbeispiel: Die Einführung einer flankierenden Marke	430

10.5 Entwickeln Sie Ihr Portfolio dynamisch weiter	431
10.5.1 Vergrößern Sie Ihr Portfolio gekonnt	431
10.5.2 Verändern Sie Ihr Portfolio durchdacht	433
10.5.3 Verkleinern Sie Ihr Portfolio konsequent	434
10.5.4 Fallbeispiel: Die Konsolidierung der Kaffeefiltersparte	439
11 Kooperieren Sie mit anderen Marken und mit Influencern	441
11.1 Markenkooperationen verstehen	441
11.1.1 Grundverständnis für Markenkooperationen	441
11.1.2 Markt- und Markenziele von Markenkooperationen	443
11.2 Systematisierung und Auswahl von Markenkooperationen	445
11.2.1 Denkbare Ausrichtungen von Markenkooperationen	446
11.2.2 Mögliche Ausprägungen von Markenkooperationen	448
11.2.3 Relevante Arten von Markenkooperationen	449
11.2.4 Reichern Sie Ihre Marke mit einer Ingredient Brand an	456
11.3 Profitieren Sie durch Co-Branding von anderen Marken	459
11.3.1 Einordnung des Co-Brandings	460
11.3.2 Chancen des Co-Brandings	460
11.3.3 Voraussetzungen für ein erfolgreiches Co-Branding	464
11.3.4 Weitere Beispiele für erfolgreiches Co-Branding	467
11.4 So finden Sie den passenden Kooperationspartner	470
11.4.1 Grobkonzept mit Kooperationsideen	474
11.4.2 Projektbezogenes Anforderungsprofil	474
11.4.3 Systematische Vorauswahl der geeigneten Partner	477
11.4.4 Kooperationsangebot erstellen	478
11.4.5 Kontaktaufnahme mit dem potenziellen Partner	478
11.4.6 Eignung des potenziellen Partners prüfen und bewerten	479
11.5 Mit Influencer-Kooperationen zum Markenerfolg	480
11.5.1 Wer sind eigentlich diese Influencer, von denen alle sprechen?	481
11.5.2 Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Welt der Influencer	482
11.5.3 Warum Sie mit Influencern zusammenarbeiten sollten	485
11.5.4 Diese Herausforderungen und Risiken sollten Sie bedenken	486
11.5.5 Die Auswahl passender Influencer	489
11.5.6 Das sollten Sie bei einem Kooperationsvertrag beachten	497

12 Machen Sie Ihre Marke(n) mit Innovationen erfolgreich	499
12.1 Schaffen Sie mit frischen Ideen neue (Sub-)Kategorien	500
12.1.1 Unterscheiden Sie zwischen Markenpräferenz und Markenrelevanz	500
12.1.2 Nutzen Sie geschickt innovative Ideen	503
12.1.3 Entwickeln und bewerten Sie Ihre Ideen	506
12.2 Managen Sie Ihre (Sub-)Kategorie agil und trendbewusst	510
12.2.1 Bestimmen und positionieren Sie Ihre neue (Sub-)Kategorie	511
12.2.2 Steuern Sie Ihre neue (Sub-)Kategorie	514
12.3 Halten Sie Ihre Wettbewerber markentechnisch auf Abstand	516
12.4 Sichern Sie sich die Nummer-eins-Position in den Köpfen Ihrer Kunden	522
12.4.1 Frischen Sie die Relevanz Ihrer (Sub-)Kategorien auf	522
12.4.2 Erneuern Sie die Strahlkraft Ihrer Nummer-eins-Marke	525
12.4.3 Wandeln Sie Negativmerkmale in positive Energie um	526
Anhang	527
A Glossar	527
B Weiterführende Literatur	539
C Fleißige Helfer im Hintergrund	551
Index	555