

Inhalt

Vorwort	9
Einleitung	11
Kapitel 1	
Die Metapher der Marken.	17
Die Marke als DNS.	19
Die Grundlagen des Branding.	24
Branding – warum?	27
Impfen gegen Katastrophen.	38
Der Finanzwert	39
Kürzere Lebensdauer	42
Die Marke als Antriebskraft des Unternehmens.	43
Kapitel 2	
Die neuen Realitäten	47
Branding in der Network-Economy	49
Einen Kontext aufbauen.	53
Für etwas stehen	56
Beziehungen aufbauen	57
Beteiligung ist wichtiger als je zuvor	58
Ich möchte Sie gerne unterhalten	59
Den Unternehmer kopieren.	63
Branding für die Zukunft	64
Kapitel 3	
Authentische Reproduktion	67
Freundschafts-Branding	69
So easy wie nur möglich – mit easyJet.	71
Beziehungen stärken.	74
Die Kunst zu geben	76
Loyale Freunde	77
Wirkliche und wahrgenommene Realität.	78
Die Bedeutung von Authentizität	81
Die Herausforderung von adidas.	82

Kapitel 4	
Eine 4D-Marke erzeugen.	89
Transparenz verstehen.	91
Das Verbraucher-Rollenspiel.	93
Neue Dimensionen entdecken.	95
Eine Marke, viele Brand Mind Spaces.	103
Der Phasencharakter – der Brand Code.	105
Kapitel 5	
Die 4D-Marke leben.	113
Die Marke predigen.	115
Wer ist für die Marke verantwortlich?.	116
Chief Branding Officer.	117
Ein Markenrezept ausarbeiten.	121
Eine enge Beziehung herstellen.	122
Metaphern: Visualisierung und Storytelling.	124
Dem Unternehmen einen neuen Bezugsrahmen geben.	127
Die Markencode-Tour.	129
Der Markencode gehört immer Ihnen.	131
Kapitel 6	
Die 4D-Marke verwalten.	133
Marken messen mit der 4D-Methode.	135
Die Marke und das Unternehmen.	139
Die Marke, Motivation und Personaleinstellung.	141
Die Marke und die Produktentwicklung.	142
Die Marke erweitern.	143
Namensgebung über den Markencode.	148
Schattierungen von Orange.	153
Mit Menschen Kontakt aufbauen.	157
Akquisitionen mit dem Brand Code.	160
Partner auswählen mit dem Brand Code.	161
Kapitel 7	
Das persönliche 4D- und 4Du-Branding.	163
4D-Führung.	165
Das Individuum steht an erster Stelle.	167
Wie passen Sie zu Ihrem Unternehmen?.	169
Ihre persönliche Marke bilden.	170
Abgleichen der Marken.	174
Sind Sie bereit für das persönliche Branding?.	177

Kapitel 8	
Die 10 Gebote für eine Marke mit Zukunft	179
Sachregister	187
Marken- und Unternehmensregister	190
Autoreninformation	192