Hermann H. Wala

Meine Marke

Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar
und langfristig erfolgreich macht

REDLINE | VERLAG

© des Titels »Meine Marke« (ISBN 978-3-86881-305-0)
2011 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

Inhalt

Geleitwort.....	9
Einführung: Marketing in der Dauerkrise?	11
Teil I: Markenwelt im Wandel	17
1 Die netten Schleckers von nebenan oder:	
Marken gestern, Marken heute	19
Warum »günstig und gut erreichbar« nicht mehr genügt	20
Vom Warenzeichen zum »Sinnstifter«: die Marke.....	22
Vom Konsumenten zum Partner auf Augenhöhe: der Kunde.....	31
2 Die Strahlkraft starker Marken von heute oder:	
Was Apple, Google & Co. anders machen	39
Apple – ein Hohepriester und seine (Technik-)Gemeinde	40
Google – der Datenkrake zum Gernhaben	48
Amazon – ein Großhändler als freundliche Verkaufs- community.....	56
Nokia – wenn ein Unternehmen den Anschluss verpasst.	62
Opel – wie man eine Traditionsmarke kaputt macht.....	65
Teil II: Machen Sie Ihr Unternehmen zu einer	
WIR-MARKE	73
3 Selbstverantwortung: Handeln statt reagieren.....	75
Markenführung ist Chefsache.....	76
Der Marke ein Gesicht geben.....	82

	Die Kunden nicht aus den Augen verlieren.....	85
	Die Marke in den Köpfen der Mitarbeiter verankern	88
	Interview mit Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon zum Thema Selbstverantwortung.....	93
4	Werte: Position beziehen	97
	Markenführung und Moral.....	97
	Die Marke in einen ethischen Kontext stellen.....	104
	Werte im Unternehmen leben	111
	Interview mit Klaus Josef Lutz (BayWa AG) zum Thema Werte.....	115
5	Emotionen: Gefühle wecken.....	119
	Markenführung und Emotionen	120
	Die »richtigen« Emotionen wecken	126
	Sich auf Kunden einlassen	132
	Interview mit Rolf Kreiner (McDonald's) zum Thema Emotionen	137
6	Geschichte(n): Sich unvergesslich machen	141
	Markenführung und Geschichte(n)	142
	Gute Geschichten finden	147
	Geschichten richtig einsetzen	154
	Interview mit Franz Beckenbauer zum Thema Storys.....	159
7	Vertrauen: Der Anfang von allem	163
	Markenführung und Vertrauen.....	164
	Das Vertrauen der Kunden gewinnen	172
	Eine Vertrauenskultur im Unternehmen schaffen	177
	Interview mit Dr. h. c. Rudolf Gröger (O ₂) zum Thema Vertrauen.....	182
8	Dynamik: Stillstand = Rückschritt	187
	Markenführung und Dynamik.....	188

Erfolgsregeln für Veränderung?	195
Interview mit Thomas Ebeling (ProSiebenSat.1 Media) zum Thema Dynamik.....	204
9 Positionierung: Erfolgreich anders als alle anderen ..	209
Markenführung und Positionierung.....	210
Grundlegende Positionierungsstrategien.....	214
Positionierung von WIR-MARKEN.....	219
Interview mit Herbert Hainer (Adidas) zum Thema Positionierung.....	228
Ausblick: Die 7 Tools zur Schaffung einer WIR-MARKE und wie sie Ihr Unternehmen verändern	233
Literaturverzeichnis	237
Anmerkungen	241
Über den Autor	261
Stichwortverzeichnis.....	263