

Meine Marke

Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar
und langfristig erfolgreich macht

REDLINE | VERLAG

© 2019 des Titels »Titel« von Autor (ISBN 978-3-86881-745-4) by redline Verlag,
Münchner Verlagsgruppe GmbH, München. Nähere Informationen unter: www.m-vg.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen

info@redline-verlag.de

Unter Mitarbeit von Dr. Petra Begemann,
Bücher für Wirtschaft + Management, Frankfurt am Main
www.petrabegemann.de

10., überarbeitete und aktualisierte Auflage 2019

© 2019 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Desirée Simeg, Gersthofen
Satz: Andreas Linnemann, München
Druck: GGP Media GmbH, Pößneck
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-745-4
ISBN E-Book (PDF) 978-3-96267-120-4
ISBN E-Book (E-Pub, Mobi) 978-3-96267-121-1

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter www.m-vg.de

Inhalt

Geleitwort	9
Vorwort zu Meine Marke	11
Vorwort	14
Einführung: Marketing in der Dauerkrise?	15
Teil I: Markenwelt im Wandel	21
1 Das Social Web – Neue Realitäten für das Beziehungsgeflecht Mensch, Marke und Medium	23
Das World Wide Web – vom Datenaustausch zur Shareconomy	23
Markenkommunikation in vernetzten Communities – am Beispiel von Facebook und YouTube	30
Krones – B2B-Marketing mit sozialen Medien	35
Markenführung und Trends im Social Web – Die Verbindung von Mensch, Marke und Medium	37
Interview mit Dr. Christian P. Illek (Microsoft Deutschland) zum Thema Social Web	41
2 Die netten Schleckers von nebenan oder: Marken gestern, Marken heute	45
Warum »günstig und gut erreichbar« nicht mehr genügt.....	46
Vom Warenzeichen zum »Sinnstifter«: die Marke.....	48
Vom Konsumenten zum Partner auf Augenhöhe: der Kunde.....	57

3 Die Strahlkraft starker Marken von heute oder: Was Apple, Google & Co. anders machen	65
Apple – ein Hohepriester und seine (Technik-)Gemeinde	66
Google – der Datenkrake zum Gernhaben	74
Amazon – ein Großhändler als freundliche Verkaufcommunity	82
Nokia – wenn ein Unternehmen den Anschluss verpasst	88
Opel – wie man eine Traditionsmarke kaputt macht	91

Teil II: Machen Sie Ihr Unternehmen zu einer

WIR-MARKE	99
------------------------	-----------

4 Selbstverantwortung: Handeln statt reagieren.....	101
Markenführung ist Chefsache	102
Der Marke ein Gesicht geben	108
Die Kunden nicht aus den Augen verlieren	111
Die Marke in den Köpfen der Mitarbeiter verankern	114
Interview mit Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon zum Thema Selbstverantwortung	119
5 Werte: Position beziehen	123
Markenführung und Moral	123
Die Marke in einen ethischen Kontext stellen.....	130
Werte im Unternehmen leben	137
Interview mit Klaus Josef Lutz (BayWa AG) zum Thema Werte	141
6 Emotionen: Gefühle wecken	145
Markenführung und Emotionen	146
Die »richtigen« Emotionen wecken	152
Sich auf Kunden einlassen	158
Interview mit Rolf Kreiner (McDonald's) zum Thema Emotionen	163

7	Geschichte(n): Sich unvergesslich machen	167
	Markenführung und Geschichte(n)	168
	Gute Geschichten finden	173
	Geschichten richtig einsetzen	180
	Interview mit Franz Beckenbauer zum Thema Storys	185
8	Vertrauen: Der Anfang von allem	189
	Markenführung und Vertrauen	190
	Das Vertrauen der Kunden gewinnen	198
	Eine Vertrauenskultur im Unternehmen schaffen	203
	Interview mit Dr. h. c. Rudolf Gröger (O ₂) zum Thema Vertrauen	208
9	Dynamik: Stillstand = Rückschritt	213
	Markenführung und Dynamik	214
	Erfolgsregeln für Veränderung?	221
	Interview mit Thomas Ebeling (ProSiebenSat.1 Media) zum Thema Dynamik	230
10	Positionierung: Erfolgreich anders als alle anderen	235
	Markenführung und Positionierung	236
	Grundlegende Positionierungsstrategien	240
	Positionierung von WIR-MARKEN	245
	Interview mit Herbert Hainer (Adidas) zum Thema Positionierung	254
	Ausblick: Die 7 Tools zur Schaffung einer WIR-MARKE und wie sie Ihr Unternehmen verändern	259
	Nachwort.....	263
	Literaturverzeichnis	265
	Anmerkungen	269
	Über den Autor	291
	Stichwortverzeichnis	293