

# Inhaltsverzeichnis

<b>Stimmen zum Buch</b>	5
<b>Vorwort zur 2. Auflage</b>	13
<b>Einleitung:</b>	
<b>Was bringt die Markensoziologie für den Mittelstand?</b>	17
<b>Teil 1:</b>	
<b>Die Marke – Grundgesetze und Wirkweisen</b>	23
Marke ist keine Frage des Geldes, sondern der Stiltreue	
<b>1. Was zeichnet erfolgreiche Marken aus?</b>	24
1.1 Marke ist Wiedererkennung – <i>Was Udo Jürgens und den Papst verbindet</i>	27
1.2 Marke ist das Ergebnis von positiver Erfahrung – <i>Warum NEU allein noch kein Wert ist</i>	29
1.3 Erst Marke verleiht dem Produkt Sinn – <i>Warum ein Stück Stoff die Welt bedeuten kann</i>	31
<b>2. Der Zusammenhang von Marke, Vertrauen und Positivem Vorurteil</b>	34
2.1 Marke ist das Ergebnis von Vertrauen – <i>Was eine Krawatte über die Sicherheit eines Flugzeugs aussagt</i>	34
2.2 Marke ist Positives Vorurteil – <i>Warum ein Mercedes „irgendwie sicher“ ist</i>	40
2.3 Das negative Vorurteil als Gefahr für die Marke – <i>Warum Ryanair immer pünktlich sein muss</i>	46
<b>3. Die Rolle von Kundschaft/Gemeinschaft für die Marke</b>	48
3.1 Marke ist Masse – <i>Was leere Discotanzflächen und Mensentrauben auf der Piazza della Signoria bewirken</i>	48
3.2 Das Geheimnis erfolgreicher Marken – <i>Warum es Käfer- und Ententreffen gibt</i>	53

<b>4. Das Prinzip der Selbstähnlichkeit</b>	58
4.1 Marke bedeutet Verpflichtung – <i>Warum Bildzeitung immer Bildzeitung sein muss</i>	58
4.2 Marke bedeutet Selbstähnlichkeit – <i>Das Betriebsgeheimnis der Natur</i>	58
4.3 Marke bedeutet Grenze – <i>„Nichts bewegt Sie wie ein Citroën.“</i>	72
<b>5. Marke, Trend und der Wunsch nach Verjüngung</b>	74
5.1 Marke und Jugend – <i>Warum Marke niemals verjüngt werden kann</i>	74
5.2 Marke und Trend – <i>Warum Affenbabys nicht die Deutsche Bank sind</i>	75
<b>6. Marke ist immer das Besondere</b>	77
6.1 Nur das Besondere zieht an – <i>Warum San Francisco die Golden Gate Bridge braucht</i>	77
6.2 Das Besondere liegt im Unternehmen und ist immer konkret – <i>Warum Qualität und Kompetenz nicht reichen</i>	78
6.3 Wie man eine Leistung bemerkenswert macht – <i>Die Hamburger Waste-Watcher und andere Praxisbeispiele</i>	82
6.4 Das besondere Bild wird zum Vorurteil – <i>Wovon ein Allradantrieb und Jürgen Klinsmann profitieren</i>	84
<b>7. Was ist Marke nicht?</b>	92
7.1 Marke ist keine Bilder- und Schlagwortsammlung – <i>Warum „Kundenorientierung“ nichts bringt</i>	92
7.2 Marke ist kein Wunschkonzert – <i>Austauschbarkeit durch 24h-Wettbewerbsbeobachtung</i>	97
<b>Teil 2:</b>	
<b>Anleitung zur Unverwechselbarkeit im Mittelstand</b>	97
Ihre Leistungen sind der Schlüssel	
<b>1. Das Material, aus dem Erfolge sind: Erfolgsbausteine von Marken</b>	98
1.1 Wie Sie die Erfolgsbausteine einer bestehenden Marke heben	98
1.2 Wie Sie eine neue Marke starten	107

<b>2. Rechercheanleitung: Welche Merkmale Ihre Marke stärken</b>	112
2.1 Energiefeld Herkunft	112
2.2 Energiefeld Geschichte(n)	117
2.3 Energiefeld Gestaltung	130
2.4 Energiefeld Expertise	135
2.5 Energiefeld Prestige	140
<b>3. Wie Sie eine unverwechselbare Werbekampagne entwickeln – mit oder ohne Werbeagentur</b>	152
3.1 Werbung, die nicht wirbt – <i>Über das heutige (kostspielige) Verständnis von Werbung</i>	152
3.2 Was erfolgreiche (markensoziologische) Werbung auszeichnet – <i>Kreativität in den Grenzen des eigenen Markensystems</i>	159
3.3 Worauf Sie bei der Kreativarbeit achten sollten – <i>Die drei wichtigsten Überzeugungshebel</i>	166
3.4 Acht Regeln für den Umgang mit Agenturen – <i>Kniffe, Tricks und Mechanismen, die Sie kennen sollten</i>	175
<b>4. Markenführung in sozialen Netzwerken</b>	180
4.1 Gibt es ein verändertes Konsumverhalten?	181
4.2 Kostenlose Millionennetzwerke entstehen	182
4.3 Erst die Strategie festlegen – dann posten	182
4.4 Ruhe bewahren	183
4.5 Der „altbekannte Ton“	184
4.6 Jung, banal und wertvernichtend	187
4.7 Aktion und Reaktion: Facebook ist kein Kommunikationstrichter	187
4.8 Der demokratische Geist und die Marke	189
4.9 Fans sind keine Käufer	191
4.10 Vertrauen ist auch im Glasfaserkabel entscheidend	192
4.11 Schützen Sie Ihre Marke – auch im Netz	194
<b>Unser Appell: Nutzen Sie Ihre Markenkraft!</b>	196
<b>Markenführung im ökonomischen Kontext: Nein sagen stärkt</b>	
<i>Timm Homann</i>	198

<b>Anmerkungen</b>	206
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	208
<b>Weiterführende Literatur</b>	212
<b>Stichwortverzeichnis</b>	213
<b>Die Autoren</b>	219



<http://www.springer.com/978-3-8349-4288-3>

Markenkraft im Mittelstand

Was jeder Manager von Dr. Klitschko und dem Papst  
lernen kann

Errichiello, O.; Zschiesche, A.

2013, XXI, 197 S. 68 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4288-3