

Inhaltsverzeichnis

1	Back to the roots: Marken sind keine Erfindung der Neuzeit	1
1.1	Motivation	2
1.2	Marken sind keine Erfindung der Neuzeit	4
1.3	Grundlegendes zur Marke	7
1.4	Die Arbeitgeber-Marke	16
1.5	Die Personen-Marke	20
1.6	Die Marke psychologisch und ökonomisch betrachtet	26
1.7	Quer gedacht: Über die Essenz von Meaningful Brands	35
1.8	Vom Kunden zum Nutzer der Marke	37
	Literatur	40
2	Impact: Werte-Treiber der Marke	45
2.1	Marken-Vertrauen	46
2.2	Marke und Innovation: Die zentralen Werte-Treiber nachhaltig profitablen Wachstums	51
	Literatur	59

3	Digitale Transformation: Die Marke in einer Welt disruptiven Wandels	61
3.1	Digital Transformation: The Future Starts Now	62
3.2	Disruption: Widerspricht die Idee der Marke nicht der Dynamik des Wandels?	80
3.3	VUCA: Über zunehmende Komplexität, schwindenden Durchblick und Bedeutungsfilter	84
3.4	Digital Burn-out	89
3.5	Rethinking Brand Management: Wollen wir im digitalen Zeitalter auf die Marke verzichten?	93
	Literatur	109
4	Future World: <i>Hybrid Brands</i> in Hybrid Cities	113
4.1	Pioneering the World of Brands	114
4.2	Hybrid: Werte-Treiber aus zwei Welten	116
4.3	<i>Hybrid Brands</i> in Hybrid Cities	121
4.4	<i>Hybrid Brands</i> : Perspektiven und Erfolgsfaktoren für die Zukunft der Marke	145
4.5	<i>Humane Customer Centricity</i>	158
4.6	<i>Humane Hybrid Brands</i>	161
4.7	Paradigmenwechsel für „Made in Germany“	165
4.8	Value Creation: <i>Curating Brands</i>	166
4.9	<i>Humane Hybrid Brands</i> – eine Zukunftsvision für starke Marken	170
	Literatur	179
	Anhang	185



<http://www.springer.com/978-3-658-16150-7>

Gibt es noch Marken in der Zukunft?

Hybrid Brands - eine Zukunftsvision für starke Marken

Riedmann-Streitz, C.

2017, XXII, 186 S. 23 Abb., 8 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-16150-7