
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Einleitung: Von der Spitzenleistung zur wertvollen Marke	9
Markenführung mit Vernunft	9
Disziplin und Markenmanagement	25
Typische Irrtümer aus der Marketingwelt	29
20 Handlungsgrundsätze für die erfolgreiche Markenführung	33
1 Vertrauen Sie Ihren Spitzenleistungen	35
Übung: Der Spitzenleistungsdetektiv	40
2 Dienen Sie dem Vertrieb	43
Übung: Die Wertvermittlungs-Weltmeisterschaft	49
3 Bieten Sie Wert statt Illusion	51
Übung: Der Wertetrichter	59
4 Kopieren Sie nicht B2C-Marken	61
5 Tauchen Sie in die Welt der Ingenieure ein	67
6 Verkaufen Sie nur glaubwürdige Innovationen	71
Übung: Der Innovationstreiber	77
7 Entscheiden Sie sich für Wert oder Preis	79
Übung: Der Mehrwert-Treiber	86
8 Entdecken Sie den Hebeleffekt und die Liebe zu kleinen Budgets	87
9 Spielen Sie nicht nur Werbung, sondern dirigieren Sie das Konzert der Markenerlebnisse	107
10 Entfliehen Sie der Komplexitätsfalle	113
Übung: Der Ein-Wort-Wert-Kompressor	120

Inhaltsverzeichnis

11	Inszenieren Sie Ihre Ingenieurskunst	121
	Übung: Autopilot-Programmierung	123
12	Unterwerfen Sie das ganze Unternehmen dem guten Ruf	131
	Übung: Markenkontaktpunkt-Inszenierung	141
13	Halten Sie Ihr Markenversprechen	145
14	Unterscheiden Sie Leistungsmarken von markierten Produkten	149
	Übung: Markentyp Selbsterkenntnis	153
15	Setzen Sie auf die richtigen Marken	155
16	Misstrauen Sie Partnermarken	173
	Übung: Partnerwahl	178
17	Ingredient-Branding: Überspringen Sie die Wertschöpfungskette	179
18	Geben Sie Ihrer Marke eine anziehende Aura	189
	Übung: Alice im Wunderland	194
19	Sprechen Sie nicht über „Marke“, leben Sie „Marke“	195
	Übung: Die drei Säulen des Lernens	207
	Übung: Brand Compass Challenge	210
20	Machen Sie sich unvergleichbar	211
	Übung: Nach der Blue-Ocean-Strategie	214
	Gedanken zum Schluss	217
	Danksagung	218
	Literaturverzeichnis	219
	Stichwortverzeichnis	221