

Oliver Errichiello | Arnd Zschiesche

# Markenkraft im Mittelstand

Was Manager von Schwarzenegger  
und dem Papst lernen können



# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung:</b>	
<b>Was bringt die Markensoziologie für den Mittelstand?</b>	9
<b>Teil 1:</b>	
<b>Die Marke – Grundgesetze und Wirkweisen</b>	15
Marke ist keine Frage des Geldes, sondern der Stiltreue	
<b>1. Was zeichnet erfolgreiche Marken aus?</b>	16
1.1 Marke ist Wiedererkennung – <i>Was Udo Jürgens und den Papst verbindet</i>	19
1.2 Marke ist das Ergebnis von positiver Erfahrung – <i>Warum NEU allein noch kein Wert ist</i>	21
1.3 Erst Marke verleiht dem Produkt Sinn – <i>Warum ein Stück Stoff die Welt bedeuten kann</i>	23
<b>2. Der Zusammenhang von Marke, Vertrauen und Positivem Vorurteil</b>	26
2.1 Marke ist das Ergebnis von Vertrauen – <i>Was eine Krawatte über die Sicherheit eines Flugzeugs aussagt</i>	26
2.2 Marke ist Positives Vorurteil – <i>Warum ein Mercedes „irgendwie sicher“ ist</i>	32
2.3 Das negative Vorurteil als Gefahr für die Marke – <i>Warum Ryanair immer pünktlich sein muss</i>	38
<b>3. Die Rolle von Kundschaft/Gemeinschaft für die Marke</b>	39
3.1 Marke ist Masse – <i>Was leere Discotanzflächen und Menschentrauben auf der Piazza della Signoria bewirken</i>	39
3.2 Das Geheimnis erfolgreicher Marken – <i>Warum es Käfer- und Ententreffen gibt</i>	44
<b>4. Das Prinzip der Selbstähnlichkeit</b>	49
4.1 Marke bedeutet Verpflichtung – <i>Warum Bildzeitung immer Bildzeitung sein muss</i>	49

4.2	Marke bedeutet Selbstähnlichkeit – <i>Das Betriebsgeheimnis der Natur</i>	49
4.3	Marke bedeutet Grenze – <i>„Nichts bewegt Sie wie ein Citroën.“</i>	63
<b>5.</b>	<b>Marke, Trend und der Wunsch nach Verjüngung</b>	<b>65</b>
5.1	Marke und Jugend – <i>Warum Marke niemals verjüngt werden kann</i>	65
5.2	Marke und Trend – <i>Warum Affenbabys nicht die Deutsche Bank sind</i>	66
<b>6.</b>	<b>Marke ist immer das Besondere</b>	<b>68</b>
6.1	Nur das Besondere zieht an – <i>Warum San Francisco die Golden Gate Bridge braucht</i>	68
6.2	Das Besondere liegt im Unternehmen und ist immer konkret <i>Warum Qualität und Kompetenz nicht reichen</i>	69
6.3	Wie man eine Leistung bemerkenswert macht – <i>Die Hamburger Waste-Watcher und andere Praxisbeispiele</i>	73
6.4	Das besondere Bild wird zum Vorurteil – <i>Wovon ein Allradantrieb und Jürgen Klinsmann profitieren</i>	75
<b>7.</b>	<b>Was ist Marke nicht?</b>	<b>83</b>
7.1	Marke ist keine Bilder- und Schlagwortsammlung – <i>Warum „Kundenorientierung“ nichts bringt</i>	83
7.2	Marke ist kein Wunschkonzert – <i>Austauschbarkeit durch 24h-Wettbewerbsbeobachtung</i>	85
<b>Teil 2:</b>		
<b>Anleitung zur Unverwechselbarkeit im Mittelstand</b>		<b>87</b>
Ihre Leistungen sind der Schlüssel		
<b>1.</b>	<b>Das Material, aus dem Erfolge sind: Erfolgsbausteine von Marken</b>	<b>88</b>
1.1	Wie Sie die Erfolgsbausteine einer bestehenden Marke heben	88
1.2	Wie Sie eine neue Marke starten	97

<b>2. Rechercheanleitung: Welche Merkmale Ihre Marke stärken</b>	102
2.1 Energiefeld Herkunft	102
2.2 Energiefeld Geschichte(n)	107
2.3 Energiefeld Gestaltung	119
2.4 Energiefeld Expertise	124
2.5 Energiefeld Prestige	129
<b>3. Wie Sie eine unverwechselbare Werbekampagne entwickeln – mit oder ohne Werbeagentur</b>	141
3.1 Werbung, die nicht wirbt – <i>Über das heutige (kostspielige) Verständnis von Werbung</i>	141
3.2 Was erfolgreiche (markensoziologische) Werbung auszeichnet – <i>Kreativität in den Grenzen des eigenen Markensystems</i>	148
3.3 Worauf Sie bei der Kreativarbeit achten sollten – <i>Die drei wichtigsten Überzeugungshebel</i>	155
3.4 Acht Regeln für den Umgang mit Agenturen – <i>Kniffe, Tricks und Mechanismen, die Sie kennen sollten</i>	164
<b>Unser Appell: Nutzen Sie Ihre Markenkraft!</b>	169
<b>Markenführung im ökonomischen Kontext: Nein sagen stärkt</b> <i>Timm Homann</i>	171
<b>Anmerkungen</b>	179
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	180
<b>Weiterführende Literatur</b>	184
<b>Stichwortverzeichnis</b>	185
<b>Die Autoren</b>	191