

Franz-Rudolf Esch

Identität

Das Rückgrat starker Marken

Campus Verlag
Frankfurt/New York

Inhalt

Für Rezepte empfehle ich Kochbücher	7
---	---

Teil I:

Von großen Persönlichkeiten und starken Marken

Kapitel 1: Von Mahatma Gandhi und Mutter Teresa lernen	13
Kapitel 2: Warum manche Marken glänzen und andere nicht	20
Kapitel 3: Identität schafft Authentizität – bei Persönlichkeiten und bei Marken	33

Teil II:

Identität bilden

Kapitel 4: Den Unterschied spüren	47
Kapitel 5: Den Zweck bestimmen und die Grundsätze festlegen	51
Kapitel 6: Die Identität ableiten	55
Kapitel 7: Die Position und den Fokus bestimmen	78
Kapitel 8: Die Vision bestimmen	88
Kapitel 9: Kohärenz von Geschäftsmodell und normativem Gerüst	91

Teil III:

Identität wirksam umsetzen

Kapitel 10: Umsetzung ist Strategie: das Macher-Gen entwickeln	99
Kapitel 11: Employer Branding: Die richtigen Mitarbeiter anziehen	107
Kapitel 12: Behavioral Branding: Die Mitarbeiter hinter die Marke bringen	125

Kapitel 13: Die Muster entwickeln: Woran erkenne ich die Marke wieder?	147
Kapitel 14: Die Maßnahmen orchestrieren: Wie schaffe ich ein überzeugendes Markenerleben?	163
Kapitel 15: Die Reise des Kunden kennen und Kontaktpunkte wirksam gestalten	176
Kapitel 16: Marken sinnlich erlebbar machen: Wie verstärke ich die Markeneindrücke?	192
Kapitel 17: Die Massen nutzen: Wie werde ich zum Gesprächsstoff?	206

Teil IV:

Markenwachstum identitätskonform gestalten

Kapitel 18: Wachstum hat viele Facetten	217
Kapitel 19: Marktbezogene Innovationen systematisch betreiben	226
Kapitel 20: Marken wirksam dehnen und Allianzen bilden	240

Teil V:

Identität wahren

Kapitel 21: Der Verwässerung und Markenerosion entgegenwirken	253
Kapitel 22: Komplexität managen und Brand Confusion vermeiden	263
Kapitel 23: Große Persönlichkeiten sterben – starke Marken nicht	283
Anmerkungen	291
Literatur	297
Register	307