

**Marke machen!**

Wie erfolgreiches Brand Building funktioniert

# **DAS INHALTS- VERZEICHNIS**

» Hier geht's  
direkt  
zum Buch

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Warum Marke wichtig ist und wie Sie vorgehen</b>	<b>17</b>
<b>1.1</b>	<b>Sie verstehen, was Marke ist</b>	<b>17</b>
1.1.1	Sie kennen den Markenbegriff	18
1.1.2	Marke ist mehr als Marketing und Kommunikation	19
1.1.3	Sie sind mit den Zielgruppen einer Marke vertraut	19
1.1.4	Sie wissen über die Lebensdauer von Marken Bescheid	20
1.1.5	Sie verstehen die Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Marken	21
<b>1.2</b>	<b>Sie wissen, warum eine Marke für Ihr Unternehmen wichtig ist</b>	<b>25</b>
1.2.1	Sie nutzen Studienergebnisse, die die Bedeutung von Marken verdeutlichen	25
1.2.2	Sie kennen die Funktionen, die Marken für Unternehmen erfüllen	28
<b>1.3</b>	<b>Warum Ihre Kunden starke Marken präferieren</b>	<b>30</b>
1.3.1	Sie kennen den Einfluss der Markenfunktionen auf die Markenrelevanz	30
1.3.2	Sie verstehen die Markenfunktionen in B2C-Märkten	31
1.3.3	Sie erkennen die Unterschiede der Markenfunktionen in B2B-Märkten	36
1.3.4	Ihr Unternehmen profitiert von den Markenfunktionen	40
<b>1.4</b>	<b>Ermitteln Sie mit der SWOT-Analyse den Status quo und Strategieoptionen</b>	<b>42</b>
1.4.1	Phase 1 – interne und externe Analyse	44
1.4.2	Phase 2 – Entwicklung von Strategien	47
1.4.3	Phase 3 – Auswahl von Strategien	50
<b>1.5</b>	<b>Analysieren Sie relevante Märkte und Zielgruppen</b>	<b>51</b>
1.5.1	Segmentieren Sie den für Sie relevanten Markt	51
1.5.2	Wählen Sie Ihre Kundenzielgruppe bewusst aus	53
1.5.3	Konkretisieren Sie Ihre Zielgruppe mithilfe von Personas	55
<b>1.6</b>	<b>Mit dem BEST-Ansatz fällt Ihnen Markenmanagement leicht</b>	<b>63</b>
1.6.1	B wie Botschaft Ihrer Marke	64
1.6.2	E wie Elemente Ihrer Marke	65
1.6.3	S wie Signale Ihrer Marke	65
1.6.4	T wie Taxierung Ihrer Marke	66
<b>1.7</b>	<b>Erkennen Sie, dass starke Marken die Zukunft sind</b>	<b>66</b>

**2 Finden Sie den passenden Purpose und das perfekte Profil für Ihre Marke** 69

**2.1 Die Markenbotschaft ist das Herzstück Ihrer Marke** ..... 69

2.1.1 Die Markenbotschaft bildet die Basis ..... 70

2.1.2 Verstehen Sie den Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage ..... 71

2.1.3 Ermitteln Sie eine klare Markenbotschaft ..... 73

**2.2 Mit den KURS-Kriterien finden Sie starke Markenprofile** ..... 75

2.2.1 Vermeiden Sie austauschbare Markenwerte ..... 75

2.2.2 Bringen Sie Ihre Markenwerte auf KURS ..... 78

2.2.3 Entwickeln und verdichten Sie Ihr Markenprofil ..... 81

**2.3 Formulieren Sie den passenden Purpose für Ihre Marke** ..... 86

2.3.1 Verstehen Sie, was Purpose im Kern bedeutet ..... 86

2.3.2 Kennen Sie ausgewählte Purpose-Formulierungen ..... 89

2.3.3 Nutzen Sie 5 Tipps zur Formulierung Ihres Purpose ..... 91

2.3.4 Finden Sie die passende Markencharakterisierung für Ihre Marke ..... 92

**2.4 Finden Sie die richtige Positionierung für Ihre Marke** ..... 94

2.4.1 Wie Sie sich branchenübergreifend positionieren können ..... 94

2.4.2 Wie Sie sich branchenbezogen positionieren können ..... 103

2.4.3 Die Repositionierung ..... 105

**2.5 Entwickeln Sie passende Marken- und Kampagnenclaims** ..... 107

2.5.1 Claim vs. Slogan – verstehen Sie den Unterschied ..... 108

2.5.2 Diese Arten von Claims sollten Sie kennen ..... 109

2.5.3 Diese Anforderungen müssen Sie beachten ..... 112

2.5.4 Entwickeln Sie Ihren Claim ..... 116

**2.6 Erstellen Sie ein kompaktes Brand Booklet** ..... 118

**3 Entwickeln Sie einen starken Markennamen** 123

**3.1 Warum ein starker Markenname wichtig ist** ..... 123

3.1.1 Merkmale eines erfolgreichen Markennamens ..... 125

3.1.2 Funktionen von Markennamen ..... 130

**3.2 Mögliche Typen von Markennamen** ..... 133

3.2.1 Bedeutungslose Markennamen ..... 135

3.2.2	Bedeutungshaltige Markennamen mit direktem Leistungsbezug .....	135
3.2.3	Bedeutungshaltige Markennamen mit assoziativem Leistungsbezug .....	136
3.2.4	Bedeutungshaltige Markennamen ohne Leistungsbezug .....	136
3.2.5	Vor- und Nachteile der Namenstypen im Überblick .....	137
<b>3.3</b>	<b>Externe Vergabe oder eigene Entwicklung?</b> .....	<b>138</b>
<b>3.4</b>	<b>Mit der ZEBRAS-Methode entwickeln Sie systematisch Namensideen</b> .....	<b>141</b>
<b>3.5</b>	<b>Legen Sie die Namensziele fest</b> .....	<b>142</b>
3.5.1	Namensziele als Ausgangsbasis .....	142
3.5.2	Vom Wettbewerb abgrenzen .....	142
3.5.3	Die eigene Positionierung bestimmen .....	143
<b>3.6</b>	<b>Entwickeln Sie zahlreiche Namensideen</b> .....	<b>146</b>
3.6.1	Regeln .....	146
3.6.2	Kreative Einstimmung .....	147
3.6.3	Einen Wort-»Schatz« mit Assoziationen erstellen .....	148
3.6.4	Kreativ werden .....	151
<b>3.7</b>	<b>Beurteilen Sie Ihre Namensideen anhand geeigneter Kriterien</b> .....	<b>156</b>
3.7.1	Beurteilungskriterien .....	156
3.7.2	Beurteilung der Namensideen .....	164
<b>3.8</b>	<b>Erstellen Sie ein Ranking und wählen Sie die besten Namen aus</b> .....	<b>168</b>
3.8.1	Erstellen eines Rankings .....	168
3.8.2	Die finale Auswahl .....	168
<b>4</b>	<b>So sichern Sie Ihre Marke rechtlich ab</b> .....	<b>171</b>
<b>4.1</b>	<b>So schützen Sie Ihre Marke</b> .....	<b>171</b>
4.1.1	Eintragung .....	171
4.1.2	Anforderungen an Ihre Marke .....	183
4.1.3	Überwindung von Eintragungshindernissen .....	186
<b>4.2</b>	<b>Marken im Internet</b> .....	<b>188</b>
4.2.1	Domain .....	188
4.2.2	Provider .....	188
4.2.3	Social Media .....	190
4.2.4	Domainrecht .....	191

- 4.3 Wehren Sie sich gegen Markenverletzungen** ..... 192
  - 4.3.1 Markenrecherche und Überwachung ..... 193
  - 4.3.2 Rechtliche Schritte einleiten ..... 203
- 4.4 Diese Markenformen sind schutzfähig** ..... 206
  - 4.4.1 Wortmarke ..... 207
  - 4.4.2 Bildmarke ..... 208
  - 4.4.3 Wortbildmarke ..... 209
  - 4.4.4 Farbmarke ..... 210
  - 4.4.5 Mustermarke ..... 211
  - 4.4.6 Dreidimensionale Marke bzw. Formmarke ..... 211
  - 4.4.7 Positionsmarke ..... 212
  - 4.4.8 Klangmarke bzw. Hörmarke ..... 213
  - 4.4.9 Bewegungsmarke ..... 214
  - 4.4.10 Multimediamarke ..... 214
  - 4.4.11 Hologrammmarke ..... 214
  - 4.4.12 Gewährleistungsmarke ..... 214
  - 4.4.13 Sonstige Markenform ..... 215
- 4.5 Ihre Checkliste für die Markenmeldung** ..... 215

**5 Designen und gestalten Sie Ihre Marke** ..... 217

- 5.1 Verstehen Sie die Bedeutung von Corporate Design** ..... 217
- 5.2 Wenden Sie bei der Entwicklung Ihres Corporate Designs die richtigen Designprinzipien an** ..... 221
  - 5.2.1 Beachten Sie die Grundregeln guten Designs ..... 222
  - 5.2.2 Diese Schritte müssen Sie bei der Entwicklung Ihres Designs beachten ..... 226
- 5.3 Schaffen Sie durch die Gestaltung Ihrer Markenelemente Wiedererkennungswert** ..... 227
  - 5.3.1 Nutzen Sie die passenden Markenelemente des Corporate Designs ..... 227
  - 5.3.2 Wählen Sie die passenden Farben aus ..... 229
  - 5.3.3 Wählen Sie die richtigen Formen aus ..... 234
  - 5.3.4 Setzen Sie auf ansprechende Schriften ..... 236
  - 5.3.5 Setzen Sie auf ansprechende Schlüsselbilder ..... 241
  - 5.3.6 Diese Tools und Designwerkzeuge unterstützen Sie bei der Entwicklung Ihres Corporate Designs ..... 245

<b>5.4</b>	<b>Arbeiten Sie ein kompaktes Design Manual aus</b> .....	247
5.4.1	Logo .....	248
5.4.2	Farben .....	249
5.4.3	Typografie .....	249
5.4.4	Schlüsselbilder .....	250
<b>6</b>	<b>Verankern Sie Ihre Marke intern bei Ihren Mitarbeitern</b>	253
<b>6.1</b>	<b>Entdecken Sie die Relevanz markenkonformen Mitarbeiterverhaltens für Ihre Marke</b> .....	254
6.1.1	Erkennen und eliminieren Sie die bekanntesten Defizite des strategischen Markenmanagements .....	254
6.1.2	Verstehen Sie die Kraft der eigenen Marke .....	255
<b>6.2</b>	<b>Bestimmen Sie die Relevanz Ihrer Mitarbeiter als Markenbotschafter</b> .....	256
6.2.1	Status quo ermitteln – kennen und kategorisieren Sie Ihre Mitarbeiter .....	258
6.2.2	Analysieren Sie die direkten und indirekten Kundenkontaktpunkte Ihrer Mitarbeiter .....	261
<b>6.3</b>	<b>Wählen Sie passende Instrumente und Ansatzpunkte für die interne Markenverankerung aus</b> .....	263
6.3.1	Grundlegende Einordnung der empfohlenen Instrumente .....	263
6.3.2	Wirkung der Instrumente auf Mitarbeiter .....	265
6.3.3	Fünf Ansatzpunkte der internen Markenverankerung .....	265
6.3.4	Zehn exemplarische Instrumente zur Markenverankerung im Unternehmen inklusive Praxisbeispielen .....	266
6.3.5	Empfehlungen zur Implementierung der Instrumente und Maßnahmen .....	277
<b>7</b>	<b>Machen Sie Ihre Marke am Markt bekannt und beliebt</b>	281
<b>7.1</b>	<b>Messen Sie die Bekanntheit Ihrer Marke</b> .....	281
<b>7.2</b>	<b>Messen Sie die Beliebtheit Ihrer Marke</b> .....	283
<b>7.3</b>	<b>Entwickeln Sie Kommunikationsziele und -strategien</b> .....	284
7.3.1	Kommunikationsziele .....	285
7.3.2	Kommunikationsstrategie .....	285

<b>7.4</b>	<b>Wählen Sie geeignete Kommunikationskanäle aus</b> .....	291
7.4.1	Erklärung ausgewählter Instrumente .....	292
7.4.2	Auswahl geeigneter Instrumente .....	295
<b>7.5</b>	<b>Setzen Sie Ihren Auftritt erfolgreich um</b> .....	297
7.5.1	Social Media .....	298
7.5.2	Corporate Website .....	307

## **8 Maximieren und messen Sie den Erfolg Ihrer Marke** 311

<b>8.1</b>	<b>Analysieren und optimieren Sie die wichtigsten Touchpoints</b> .....	311
8.1.1	Sammeln und sichten Sie Ihre Touchpoints .....	314
8.1.2	Bewerten und optimieren Sie Ihre Touchpoints .....	316
<b>8.2</b>	<b>Verbessern und verfeinern Sie Ihre Customer Journey</b> .....	319
8.2.1	Das Kundenerlebnis im Fokus .....	320
8.2.2	Ermitteln Sie typische Customer Journeys Ihrer Kunden .....	321
8.2.3	Konzentrieren Sie sich auch auf Ihre Mitarbeitenden – sie sind die wichtigsten Touchpoints .....	324
8.2.4	Besondere Customer Journeys sind Ihr Schlüssel zum Erfolg .....	325
<b>8.3</b>	<b>Etablieren Sie ein qualitatives und monetäres Monitoring für Ihre Marke</b> .....	328
8.3.1	Erfassen Sie Ihre Markenbekanntheit .....	330
8.3.2	Ermitteln Sie Ihr Markenimage .....	332
8.3.3	Bestimmen Sie die Markenloyalität Ihrer Kunden .....	337
8.3.4	Nutzen Sie integrierte Vorgehensweisen .....	341
8.3.5	Verstehen Sie Herangehensweisen zur Markenbewertung .....	344

## **9 Dehnen Sie Ihre Marke, aber überdehnen Sie sie nicht** 349

<b>9.1</b>	<b>Nutzen Sie Produktlinienerweiterungen als kleine Form der Markendehnung</b> .....	350
9.1.1	Vier Möglichkeiten, Ihre Produktlinie zu erweitern .....	351
9.1.2	Grundregeln für eine erfolgreiche Produktgestaltung .....	353
9.1.3	Wägen Sie Chancen und Risiken ab .....	356
9.1.4	Prüfen Sie, ob Sie die Voraussetzungen erfüllen .....	360
<b>9.2</b>	<b>Erkennen Sie das Potenzial von Markenerweiterungen als große Markendehnung</b> .....	362
9.2.1	Chancen der Markenerweiterung .....	363

9.2.2	Risiken der Markenerweiterung .....	366
9.2.3	Wie weit kann eine Marke gedehnt werden, ohne sie zu schädigen? .....	368
9.2.4	In vier Schritten zur erfolgreichen Markenerweiterung .....	374
<b>9.3</b>	<b>Haben Sie geografische Markendehnungen im Blick .....</b>	<b>379</b>
9.3.1	Internationalisierung mit einer globalen Marke .....	379
9.3.2	Internationalisierung mit einer multinationalen Marke .....	381
9.3.3	Internationalisierung mit einem gemischten Ansatz .....	382
<b>9.4</b>	<b>Stellen Sie den Erfolg Ihrer Markendehnung sicher .....</b>	<b>383</b>
9.4.1	Interne Einflussfaktoren .....	383
9.4.2	Externe Einflussfaktoren .....	386
9.4.3	Elf Fragen, die Sie sich zu Dehnungsideen stellen sollten .....	387
<b>10</b>	<b>(Re-)Organisieren Sie intelligent mehrere Marken .....</b>	<b>389</b>
<b>10.1</b>	<b>Wenn eine Marke nicht mehr genug ist .....</b>	<b>389</b>
10.1.1	Wann Unternehmen mehrere Marken führen .....	389
10.1.2	Vorteile mehrerer Marken und auf was Sie achten sollten .....	395
10.1.3	Checkliste zur Abwägung zwischen einer Marke vs. mehreren Marken .....	397
10.1.4	Gestalten Sie Ihr Markenportfolio optimal .....	398
10.1.5	Fallbeispiel: Das Unternehmen A&I und seine Marken .....	398
<b>10.2</b>	<b>Verstehen Sie das Zusammenspiel Ihrer Marken .....</b>	<b>399</b>
10.2.1	Die Struktur Ihres Markenportfolios .....	400
10.2.2	Fallbeispiel: Die Markenarchitektur von A&I .....	406
10.2.3	Wählen Sie die richtige Struktur für Ihr Markenportfolio .....	407
<b>10.3</b>	<b>Managen Sie Ihre Marken effektiv .....</b>	<b>416</b>
10.3.1	Aufgaben und Ziele des Markenportfoliomanagements .....	416
10.3.2	Erkennen Sie Probleme innerhalb Ihres Portfolios .....	417
10.3.3	Kennen Sie die zentralen Erfolgsgrößen .....	417
10.3.4	Fokussieren Sie sich auf die richtigen Erfolgsgrößen .....	423
10.3.5	Fallbeispiel: Die Integration der Marke Dusties .....	424
<b>10.4</b>	<b>Definieren Sie die Rollen und Aufgaben Ihrer Marken .....</b>	<b>426</b>
10.4.1	Die strategischen Rollen im Markenportfolio .....	426
10.4.2	Checkliste – die Rollen der Marken in Ihrem Portfolio .....	429
10.4.3	Fallbeispiel: Die Einführung einer flankierenden Marke .....	430



<b>10.5</b>	<b>Entwickeln Sie Ihr Portfolio dynamisch weiter</b>	431
10.5.1	Vergrößern Sie Ihr Portfolio gekonnt	431
10.5.2	Verändern Sie Ihr Portfolio durchdacht	433
10.5.3	Verkleinern Sie Ihr Portfolio konsequent	434
10.5.4	Fallbeispiel: Die Konsolidierung der Kaffeefiltersparte	439
<b>11</b>	<b>Kooperieren Sie mit anderen Marken und mit Influencern</b>	441
<b>11.1</b>	<b>Markenkooperationen verstehen</b>	441
11.1.1	Grundverständnis für Markenkooperationen	441
11.1.2	Markt- und Markenziele von Markenkooperationen	443
<b>11.2</b>	<b>Systematisierung und Auswahl von Markenkooperationen</b>	445
11.2.1	Denkbare Ausrichtungen von Markenkooperationen	446
11.2.2	Mögliche Ausprägungen von Markenkooperationen	448
11.2.3	Relevante Arten von Markenkooperationen	449
11.2.4	Reichern Sie Ihre Marke mit einer Ingredient Brand an	456
<b>11.3</b>	<b>Profitieren Sie durch Co-Branding von anderen Marken</b>	459
11.3.1	Einordnung des Co-Brandings	460
11.3.2	Chancen des Co-Brandings	460
11.3.3	Voraussetzungen für ein erfolgreiches Co-Branding	464
11.3.4	Weitere Beispiele für erfolgreiches Co-Branding	467
<b>11.4</b>	<b>So finden Sie den passenden Kooperationspartner</b>	470
11.4.1	Grobkonzept mit Kooperationsideen	474
11.4.2	Projektbezogenes Anforderungsprofil	474
11.4.3	Systematische Vorauswahl der geeigneten Partner	477
11.4.4	Kooperationsangebot erstellen	478
11.4.5	Kontaktaufnahme mit dem potenziellen Partner	478
11.4.6	Eignung des potenziellen Partners prüfen und bewerten	479
<b>11.5</b>	<b>Mit Influencer-Kooperationen zum Markenerfolg</b>	480
11.5.1	Wer sind eigentlich diese Influencer, von denen alle sprechen?	481
11.5.2	Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Welt der Influencer	482
11.5.3	Warum Sie mit Influencern zusammenarbeiten sollten	485
11.5.4	Diese Herausforderungen und Risiken sollten Sie bedenken	486
11.5.5	Die Auswahl passender Influencer	489
11.5.6	Das sollten Sie bei einem Kooperationsvertrag beachten	497

<b>12</b>	<b>Machen Sie Ihre Marke(n) mit Innovationen erfolgreich</b>	499
<b>12.1</b>	<b>Schaffen Sie mit frischen Ideen neue (Sub-)Kategorien</b>	500
12.1.1	Unterscheiden Sie zwischen Markenpräferenz und Markenrelevanz	500
12.1.2	Nutzen Sie geschickt innovative Ideen	503
12.1.3	Entwickeln und bewerten Sie Ihre Ideen	506
<b>12.2</b>	<b>Managen Sie Ihre (Sub-)Kategorie agil und trendbewusst</b>	510
12.2.1	Bestimmen und positionieren Sie Ihre neue (Sub-)Kategorie	511
12.2.2	Steuern Sie Ihre neue (Sub-)Kategorie	514
<b>12.3</b>	<b>Halten Sie Ihre Wettbewerber markentechnisch auf Abstand</b>	516
<b>12.4</b>	<b>Sichern Sie sich die Nummer-eins-Position in den Köpfen Ihrer Kunden</b>	522
12.4.1	Frischen Sie die Relevanz Ihrer (Sub-)Kategorien auf	522
12.4.2	Erneuern Sie die Strahlkraft Ihrer Nummer-eins-Marke	525
12.4.3	Wandeln Sie Negativmerkmale in positive Energie um	526
<b>Anhang</b>		527
<b>A</b>	<b>Glossar</b>	527
<b>B</b>	<b>Weiterführende Literatur</b>	539
<b>C</b>	<b>Fleißige Helfer im Hintergrund</b>	551
Index		555