

Inhalt

- 9 Vorwort
- 12 Einleitung

15

I Begehrtenwerte Marken - was sie besonders macht

18

Was haben die einen Marken, was den anderen fehlt?

- 20 Warum einige Marken begehrtenwerter sind als andere
- 22 Was die Herzen der Kunden höher schlagen lässt
- 25 Die Macht des Unbewussten
- 27 Exklusivität und Geschichten treiben den Preis nach oben

28

Den Erfolgsfaktoren auf der Spur

- 30 Liebesbeziehungen zwischen Marken und Kunden
- 32 Wie Kunden Ihre Marke lieben lernen

37

II So LIEBEN Kunden Ihre Marke: Die sechs Erfolgsfaktoren

38

Leidenschaft, die motiviert

- 41 Die Leidenschaft wecken
- 45 Leidenschaft als ergiebige Energiequelle für Marken
- 46 Die Kraft der Vision
- 48 So schaffen Sie es, Leidenschaft für Ihre Marke zu entzünden!

50

Innovationen, die faszinieren

- 52 Die richtige Idee mit dem gewissen Gespür für den Markt
- 56 Chancenreiche Innovationen
- 58 Seien Sie kreativ und mutig
- 61 So schaffen Sie Innovationen für Ihre Marke!
- 62 Checkliste Innovation

64

Erzählungen, die begeistern

- 67 Mit Geschichten in den Bann ziehen
- 68 Menschen lieben Geschichten – Marken auch
- 71 Branding by Storytelling
- 74 So finden Sie Ihre Story für Ihre Marke

76

Bewusstsein, das Werte schafft

- 78 Der Weg zur Bewusstseinsgesellschaft
- 79 Die Renaissance der Werte
- 80 Mit Werten Markenwert schaffen
- 82 So schaffen Sie Bewusstsein für die Werte Ihrer Marke!

86

Emotionen, die bewegen

- 88 Berühren Sie die Herzen Ihrer Kunden – aber wie?
- 89 Mit Erlebnissen Menschen bewegen
- 91 Aktivieren Sie die Sinnesorgane Ihrer Kunden
- 94 So gewinnen Sie die Herzen Ihrer Kunden!

96

Nummer 1 sein und bleiben

- 99 Süchtig nach Anerkennung – das sind auch Ihre Kunden
- 100 Ihre Marke soll Gewinner im Kopf der Kunden sein
- 104 So wird Ihre Marke langfristig zur Nummer 1!

109

III Mit Communiting und SSP zur Love Brand

110

Markenliebe als Grundlage für Love Brands

114 Schmetterlinge im Bauch: verliebt in eine Marke

116

Ganzheitliche Markenführung als Basis des Erfolgs

118 Eine Marke – individuell wie ein Mensch

123 Der Richtungsgeber:
die Markenidee

124 Eine Frage des Charakters:
die Markenidentität

129 Klare Werte, klare Vision:
die Markenideologie

130 Was der Kunde wahrnimmt:
das Markenimage

134

Marketing 4.0: Die Zeit ist reif für Communiting

136 Der Weg zum Marketing 4.0

141 Der Social Selling Proposition (SSP) gehört
die Zukunft

144 Die Bedeutung von Wertegemeinschaften
für Love Brands

148 Die vier Cs des Communiting

152

Ihr Weg zur Love Brand mit Communiting

154 Nutzen Sie das Potenzial Ihrer Community

157 Sinnstiftender Content als Basis einer
Love Brand Community

165 Communication – transparent,
verständlich und authentisch

170 Werte und Wertschätzung in der Culture

173

IV Best Practices: Was Sie von Marken auf Ihrem Weg zur Love Brand lernen können

174

Markenliebe über Generationen – Love Brands im B2C-Bereich

- 176 Eine Love Brand aus Schokolade: Wie Kinder Riegel auch die Herzen der Erwachsenen erobert
- 182 Vom traditionellen Versandhändler zum modernen Online-Händler – Der Weg von Otto zu einer Love Brand
- 193 Faszination Porsche – Ein Traum, der von den Porsche-Fans nicht nur erlebt, sondern auch gelebt wird
- 200 DHL Paket: Der Paketdienstleister Nummer 1, bei dem begeisterte Mitarbeiter und Kunden zu Markenbotschaftern werden
- 210 Eine Love Brand für Babys und Eltern: HiPP

214

Der Weg von Love Brands im B2B-Bereich

- 216 Markenliebe im B2B: KALDEWEI zeigt, wie das geht
- 222 TUOMI – mit Communiting zu einem der innovativsten Unternehmen im Mittelstand

233

V Vom Marketing 4.0 zum Unternehmen 4.0

236

Die 4.0-Transformation

- 239 Management und Führung der Zukunft
- 242 Strategie und Verkauf 4.0

244

Die Zukunft von Marketing und Management

- 246 Was Marken stark machen wird
- 247 Das Unternehmen nach 4.0

- 248 Literatur- und Fußnotenverzeichnis
- 253 Impressum
- 254 Die Autorin