



**Büro für
Markenentwicklung**
HAMBURG

Markenführung im Mittelstand

Die Marke erfolgreich führen.



**EINE MARKE SOLLTE FÜR
DAS MANAGEMENT GENAUSO
STEUERBAR SEIN WIE DER
EINKAUF, DIE PRODUKTION
ODER DER VERTRIEB.**

Inhalt

- 6 Marke ist Mehrwert
- 6 Marke ist kein Mythos. Marke ist planbar
- 7 Ineffizientes Markenverständnis
- 8 Marke ist keine Schlagwortsammlung
- 9 Ineffiziente Markenführung
- 9 Marke hat nichts mit Kreativität zu tun
- 10 Marke ist kein Leuchtschild auf dem Dach
- 12 Der Aufbau von Markenkraft
- 13 Marke ist ein Energiesystem
- 14 Das Geheimnis erfolgreicher Marken
- 15 Selbstähnlichkeit als Erfolgsprinzip
- 16 Marke anhand von Fakten führen
- 17 Den Bauplan der eigenen Marke ermitteln

19 Das Erfolgsprofil

- 20 Marke mit überprüfbaren Fakten führen
- 20 Kreative Lösungen auf definierter Basis
- 21 Das Erfolgsprofil als Steuerungsinstrument: Unser Vorgehen
- 22 Einsatzgebiete des Erfolgsprofils: Lösungen für die Markenführung

24 Ihre persönlichen Ansprechpartner

MARKE IST MEHRWERT

Es ist sehr gut möglich mit einem beliebigen Fahrzeug der gehobenen Mittelklasse von Hamburg bis nach Istanbul zu fahren. Wenn Sie die Strecke allerdings mit einem Mietwagen fahren möchten, müssen Sie mit einem Mercedes einen Umweg in Kauf nehmen: Sie dürfen nicht über Rumänien oder Bulgarien fahren. Mit einem Ford oder Opel dieser Wagenklasse – und ähnlicher Ausstattung – können beide Länder bequem durchfahren werden. Bei Anmietung eines Porsche in Deutschland darf die Grenze nur nach Österreich und in die Schweiz überfahren werden: Deutliche Belege für einen Mehrwert jenseits von Technik und Ausstattung.

MARKE IST KEIN MYTHOS. MARKE IST PLANBAR

Die folgenden Seiten sollen einleitend darstellen, wie es zu diesem undefinierten „Etwas“ jenseits des Preises kommt, das so schwer greifbar zu sein scheint: Markenkraft. Denn hinter der Wirkung jeder Marke liegen stets klar definierbare Ursachen. Der Erfolg im Markt ist kein Zufall, auch nicht Folge einer eingängigen Werbekampagne, sondern das Ergebnis besonderer Leistungen.

Sämtliche hier aufgeführten Erkenntnisse und Gesetzmäßigkeiten sind keine neuen Erfindungen, keine kreativen Workshop-Ideen, keine Management-Moden, sondern basieren auf einer bewährten wissenschaftlichen Methodik: Der Markensoziologie.

Die Arbeit des *Büro für Markenentwicklung* erfolgt auf Grundlage der Markensoziologie, um Markenkraft anhand eindeutiger und somit steuerbarer Erfolgsbausteine freizulegen und der Unternehmensführung zugänglich zu machen. Denn Marke ist kein Selbstzweck. Die hier aufgeführten Regeln zum Einsatz und zur Erhöhung von Markenstärke verfolgen eine Absicht:

**DAS ZIEL MARKENTECHNISCHER
UNTERNEHMENSFÜHRUNG IST ES,
DIE ERTRAGSKRAFT IHRES
UNTERNEHMENS NACHHALTIG ZU
SICHERN UND ZU STÄRKEN. DIE
MARKE IST DAS WERKZEUG DAZU.**

INEFFIZIENTES MARKENVERSTÄNDNIS

Marke wird oftmals wie eine faszinierende Grauzone behandelt, die etwas mit Werbung, Bekanntheit, Tradition und Symbolik zu tun hat. „Je größer ein Unternehmen, desto mehr Marke“, glauben viele Beobachter. Klassisches Marketing begreift Marke als emotionalen Mehrwert oder „added value“. Dieser „psychische Mehrwert“ soll gleichartige Produkte und Dienstleistungen voneinander unterscheidbar machen. Dazu werden „Emotionalisierungen“ genutzt: Dann sieht der Beobachter in der Anzeige – abhängig vom Zeitgeist – lachende Kinder, drollige Pinguine oder ein stimmungsvolles Lavendelfeld. Marke ist aber keine undefinierbare „Emotion“. Schließlich ist diese Art von Emotionen nicht an ein Produkt gebunden und daher vollkommen austauschbar. Jede Marke könnte mit Pinguinen oder Lavendelfeldern werben.

MARKE IST KEINE SCHLAGWORTSAMMLUNG

Unternehmen werden heutzutage oftmals über psychologische Assoziationen im Rahmen der Marktforschung beschrieben.

Typische Schlagworte sind:

- > Qualität
- > Tradition
- > Service-/Kundenorientierung

Gerne nutzen (oder kombinieren) Unternehmen diese Schlagworte:

- > Wir stehen für Qualität
- > Innovation mit Tradition
- > Der Kunde steht für uns immer im Mittelpunkt

Die praktische Erfahrung zeigt, dass diese Begriffe von einer Vielzahl von Unternehmen zur Eigendarstellung genutzt werden und in keiner Weise spezifisch sind. In der Folge findet in der Außendarstellung keine ausreichende Differenzierung zwischen den Unternehmen und ihren Marken statt. Es kommt zu Annäherungen, die dem Kunden oft keine Chance mehr bieten, „seine“ Marke in der Masse des Angebotes zu erkennen, weil jede Firma für alles stehen bzw. alles anbieten will.

WER ALLES IST, IST NICHTS. WER MIT INHALTEN WIRBT, MIT DENEN ALLE WERBEN, BRAUCHT ERST GAR NICHT ZU WERBEN. MARKE BEDEUTET IMMER BEKENNTNIS.

INEFFIZIENTE MARKENFÜHRUNG

Das *Büro für Markenentwicklung* erkennt folgende Probleme, die direkt miteinander verkoppelt sind:

Problematik I

Markenkraft wird nur durch konkretes Handeln bedingt.

Marken lassen sich nicht über Images führen, da sie nicht ursächlich für den Erfolg einer Marke sind, sondern allenfalls Wirkungen darstellen. Jeder Markterfolg hat konkrete Ursachen im Tagesgeschäft, nur diese allein sind für die Markenführung kontrollierbar.

Ein Beispiel: Qualität entsteht nicht durch den Slogan „Wir stehen für Qualität“, sondern einzig und allein durch Produkte oder Dienstleistungen hoher Güte. Die Sicherstellung dieses Anspruches unterliegt sehr genauen und konkreten Ursachen in der Produktion.

Problematik II

Imagebeschreibungen haben keinen leitfähigen Charakter für ein Unternehmen.

Marken lassen sich nicht über Images führen, da ihre Inhalte abstrakt sind: Jede Marke behauptet, dass sie für Qualität steht, jede ältere Marke sieht Tradition als Unternehmenswert. Für den Schnellimbiss bedeutet Qualität etwas anderes als für ein exklusives Restaurant oder einen Reifenhersteller. Qualität bedeutet in Asien etwas anderes als in Mitteleuropa. Wie „leitend“ sind Unternehmensphilosophien, wenn sie keine klaren Handlungsanweisungen geben können?

MARKE HAT NICHTS MIT KREATIVITÄT ZU TUN

Marke gilt immer noch als abstrakte Angelegenheit, die sich einer genauen Lenkung entzieht und offen für persönliche Meinungen ist. Agenturen haben ein leichtes Spiel und stülpen Firmen Konzepte über, die meist gar nichts mit den realen Leistungen der Firma zu tun haben, aber besonders „kreativ“ sind. Jedoch:

- > Marke ist kein „Spielplatz“ für abstrakte Visionen oder Standardlösungen
- > Marke ist keine Frage von kreativen Workshops oder phantasievollen Werbeideen
- > Marke entsteht nicht durch teure Werbung oder durch die Entwicklung eines besonders „schmissigen“ Logos

Die Markensoziologie setzt auf unabänderliche Verhaltensmuster und kollektive Grundgesetze: Langfristige und nachhaltige Führung von Markensystemen gelingt einzig durch einheitlichen Stil und seine konsequente Durchsetzung auf allen Unternehmensebenen. Die Grundlage des wissenschaftlichen Markenaufbaus bilden einzig die spezifischen Leistungen des Unternehmens. Die Fragen des Markensoziologen lauten daher:

- > Was genau definiert die Qualität dieser Marke?
- > Was genau bedeutet Tradition für diese Marke?
- > Was genau bedeutet Kundenorientierung bei dieser Marke?

MARKE IST KEIN LEUCHTSCHILD AUF DEM DACH

Es scheint, als gebe es keine klare Definition für Marke und dies, obwohl Marke anerkanntermaßen eine entscheidende Rolle als betriebswirtschaftlicher Faktor spielt. Immer mehr Unternehmen lassen ihr markenrechtlich schützen. Aber ist ein Leuchtschild auf dem Dach oder eine CI auf dem Briefbogen bereits eine Marke?

MARKE IST DAS ERGEBNIS EINER LEISTUNG.

Marke entsteht nicht durch Werbung, ein Markenzeichen oder Design. Sie entsteht einzig durch eine reale Produktleistung: Auch der Mythos Ferrari entsteht in der Werkshalle. Keine noch so intensive Werbekampagne kann ein schlechtes Produkt zu einem guten machen und so Wertschöpfung garantieren. Stattdessen gilt: Jedes Unternehmen, das zu einer Marke geworden ist, basiert auf einer besonderen Leistung – unabhängig von Größe und Branche. Diese Leistung wurde von dem Unternehmen erfolgreich über eine längere Zeit erbracht: Nur aus diesem Grund konnte sich innerhalb der Kundschaft eine gute Meinung über die Leistung verfestigen. Marke ist demnach das multinationale Traditionsunternehmen, welches Schrauben produziert, Marke ist aber ebenso die junge Radiostation mit dem einmaligen Musikprofil oder der zuverlässige Klemmereibetrieb, der inzwischen im ganzen Bekanntenkreis weiterempfohlen wurde. In dem Moment, in dem ein Name ein bestimmtes Bild hervorruft, spricht man von Marke. Für die Markenentwicklung ist entscheidend, dass die gute Erfahrung der Verwender immer wieder bestätigt wird und sich diese Erfahrungswerte vernetzen – je mehr Menschen von der Güte einer Leistung überzeugt sind, umso vielschichtiger wird der soziale Austausch: Ein „Guter Ruf“ entsteht.

MARKE IST DAS ERGEBNIS EINER LEISTUNG, DIE VON EINEM UNTERNEHMEN ERFOLGREICH ÜBER LÄNGERE ZEIT ERBRACHT WURDE. DIE KUNDSCHAFT HAT VERTRAUEN IN DIE LEISTUNG ENTWICKELT.

Marke vereinigt alle erfolgreich erbrachten Leistungen des Unternehmens bis zum heutigen Tag. Unabhängig von Konjunkturzyklen, Trendanpassungen und wechselnden Mitarbeitern ist die Marke das einzig Unabänderliche im Unternehmen.

MARKE IST DAS DACH DES UNTERNEHMENS. IHRE ENERGIE BILDET DIE LANGFRISTIGE WERTSCHÖPFUNGSGARANTIE FÜR DAS UNTERNEHMEN.

Während der Betriebswirtschaftler Zahlen und Daten als Grundlage für seine Überlegungen wählt, sie als „hard-facts“ bezeichnet, ist für den Markentechniker die Marke der entscheidende „harte Fakt“, weil sie als übergreifendes und schützendes Dach des Unternehmens zeitunabhängig existiert.

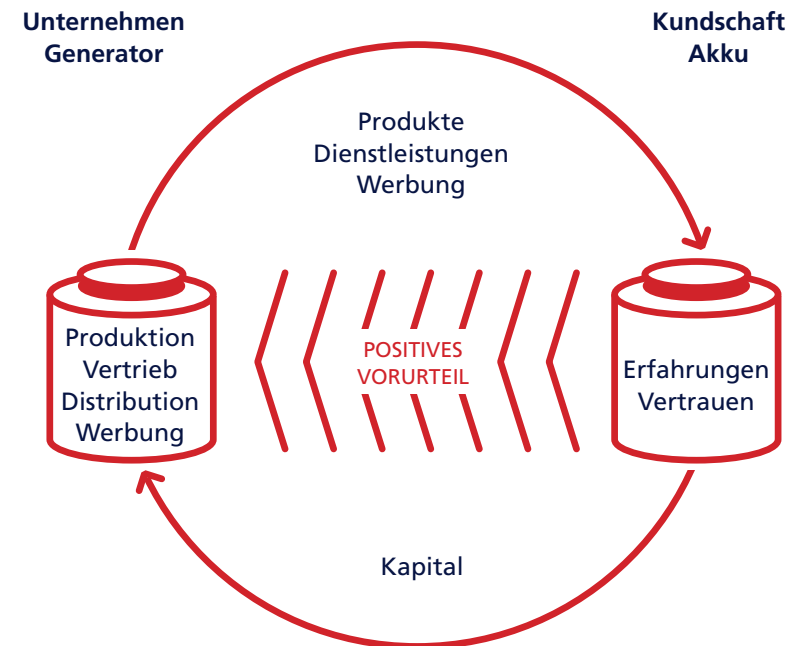
DER AUFBAU VON MARKENKRAFT

Die Kraft der Marke liegt in der Kundschaft: Sie ist der Energiespeicher des Unternehmens, weil sie das Vertrauen in die Marke trägt, regelmäßig Geld in die Produkte investiert und durch (kostenlose) Mundpropaganda über die besonderen Eigenschaften berichtet. Die Überlegungen der Verantwortlichen müssen daher auf die Kundschaft abzielen. Jedes neue Produkt, jede Dienstleistung, jede Werbung muss die einmal aufgebaute Erwartungshaltung verstärken.

MARKE IST EIN ENERGIESYSTEM

Markensoziologisch gesprochen ist eine erfolgreiche Marke ein in sich geschlossenes Energiesystem. Sie bezieht ihre Energie allein aus ihrem eigenen Know-how, ihren Spezialisierungen und Eigenarten. Um den Energiefluss innerhalb des Systems am Laufen zu erhalten, muss das Unternehmen als Generator konstante Signale aussenden, die das positive Vorurteil der Kundschaft über die Marke immer wieder bestätigen und so den Akku aufladen.

Positive Folge: Es bedarf ungleich weniger Anstrengungen, um Aufmerksamkeit zu generieren. Werbeaufwand und Geldeinsatz können drastisch reduziert werden.



**ERFOLGREICHE MARKEN BESITZEN
EINE EINDEUTIGE SIGNALSTRUKTUR.
DIESE ERZEUGT ORIENTIERUNG UND
VERTRAUEN.**

Vertrauen erhält nur derjenige, der sich selbst treu bleibt. Nur wer seiner Umwelt eindeutige Signale gibt, erscheint berechenbar und verlässlich. Jemand, der heute so spricht und morgen bereits etwas anderes verkündet, ist nicht vertrauenswürdig. Unabhängig davon, ob es sich um eine Einzelperson, eine Gruppe oder ein Unternehmen handelt. Die Markensoziologie nutzt diese Erkenntnis zur Führung und nachhaltigen Durchsetzung von Marken im Markt: Das Markensystem muss an jeder Stelle seines Auftretens „typisch“ erscheinen. Mercedes ist nicht BMW (obwohl beide Fahrzeuge herstellen) und Aldi ist nicht Penny (obwohl beide Lebensmitteldiscounter sind), die FAZ bereitet die identischen Nachrichten des Tages anders auf als die Bild-Zeitung. Alle diese Unternehmen interpretieren jeden Tag ihre Leistungsvorstellungen auf typische Art und Weise. Dies führt dazu, dass Menschen sehr unterschiedliche Vorstellungen über das jeweilige Unternehmen und seine Eigenschaften besitzen. Das Erfolgsgesetz dahinter heißt Selbstähnlichkeit.

**SELBSTÄHNLICHKEIT BEDEUTET,
DASS EIN UNTERNEHMEN SEINE
„TYPISCHEN“ EIGENSCHAFTEN IN
ALLEN BEREICHEN UND ÜBER DIE
ZEIT HINWEG SICHERSTELLT.**

Die Grundlage der Selbstähnlichkeit liegt in der Natur: Sie ist das Überlebens- und Erfolgsprinzip aller organischen Lebewesen: Es gibt niemals zwei gleiche Blätter an einem Baum. Jedes Blatt einer Eiche hat seine individuelle Identität, und doch sehen alle Blätter am Baum aus wie Eichenblätter, weil sie sich untereinander ähnlich sind. Das ist Selbstähnlichkeit. Was bedeutet dieses Prinzip für die Marke?

Mit dem möglichst klaren Verweis auf Geschichte und Leistung demonstriert die erfolgreiche Marke, dass es ihr gelungen ist, immer wieder erfolgreich und zeitgemäß ein bestimmtes Produkt auf den Markt zu bringen: So hat z. B. die Marke Volkswagen seit 1974 immer wieder das Produkt VW-Golf hergestellt. Der Golf aus den 70er Jahren besaß selbstverständlich noch eine andere Technik und Ausstattung als das aktuelle Modell. Wenn heute alle Modellreihen nebeneinander gestellt werden, gibt es äußere Aspekte, die dazu führen, dass jedes Modell eindeutig als Mitglied der Produktfamilie Golf zu erkennen ist. Das angeführte Beispiel zeigt nur einen (äußeren) Aspekt von Selbstähnlichkeit, eine umfassende Untersuchung ist notwendig, um zu prüfen, ob das Prinzip Selbstähnlichkeit durchgängig eingehalten wurde: Selbstähnlichkeit als Gesamtzusammenhang umfasst sämtliche Bereiche des Unternehmens wie Entwicklung, Produktion, Vertrieb, Preisstruktur, Werbung etc.

**MARKE BEDEUTET NICHT STILLSTAND,
SONDERN KONTINUIERLICHE
ENTWICKLUNG IM RAHMEN DER
EIGENEN STÄRKEN.**

MARKE ANHAND VON FAKTEN FÜHREN

Um eine Marke langfristig und ressourcenschonend aufzubauen bedarf es der genauen Kenntnis aller Leistungen von der Gründung bis zum heutigen Tag. Was hat ein Unternehmen über die Zeit „typisch“ wiederholt? Erst mit diesem Material kann der Strategiebauplan der Marke erarbeitet werden. Warum das Wissen so wichtig ist, wird am nachfolgenden Ursache-Wirkungsprinzip deutlich:

Ursache (Baustein)	Wirkung (Image)
Seit 1709	Kölnisch Wasser ist Tradition
„Duzen“ der Kunden	IKEA ist sympathisch
Ausschließlich Naturfasern	März Pullover sind Qualität
Offene Kartons statt Regale	Penny ist billig

Aus einer sehr konkreten Ursache entsteht in der Kundschaft ein Image – ohne dass hierfür in teure Werbung investiert wurde.

DEN BAUPLAN DER EIGENEN MARKE ERMITTELN

Um eine Marke zu stärken, müssen in einem Analyse-Prozess die Erfolgsbausteine als konkrete Ursachen des Markenerfolges „gehoben“ werden. Sie bilden das Erfolgsprofil einer Marke und sind gekennzeichnet durch einen maximalen Grad an Konkretheit – deshalb können sie gesteuert werden. Erfolgsbausteine finden sich in sämtlichen Unternehmensbereichen, die für die Öffentlichkeit wirksam werden. Sie beschreiben „typische Eigenschaften“, die das Unternehmen erfolgreich gemacht haben.

Marke begründet sich im konkreten Tagesgeschäft. Es gilt, die Ursachen für den Markenerfolg zu kennen und zu analysieren, um an den richtigen Stellschrauben effektiv die Marke zu steuern und zu stärken. Das Erfolgsprofil der Marke bildet die Grundlage für den kontinuierlichen und effizienten Markenaufbau nach wissenschaftlichen Parametern.

DAS ERFOLGSPROFIL

**Die Marke kontrolliert steuern
und stärken.**

MARKE MIT ÜBERPRÜFBAREN FAKTEN FÜHREN

Das Erfolgsprofil ist das Steuerungsprogramm zur Führung und zum Aufbau einer Marke auf wissenschaftlicher Basis. Mit den Inhalten des Erfolgsprofils kann das Unternehmen auf lange Sicht strategisch geführt werden: Es wird sichergestellt, dass es sich unverwechselbar im Markt präsentieren und vom Wettbewerb abheben kann. Die Marke wird vollständig aktiviert.

Im Erfolgsprofil arbeiten wir alle Eigenschaften heraus, die ein Unternehmen typisch erbracht hat. Das Ergebnis: Die Erfolgsbausteine der Marke, alle „typischen Eigenschaften“ können kontrolliert geführt werden.

KREATIVE LÖSUNGEN AUF DEFINIERTER BASIS

Aufbauend auf den Erfolgsbausteinen entwickelt das *Büro für Markenentwicklung* auf ihre Marke zugeschnittene Empfehlungen, wie sie die ermittelten Eigenschaften besonders wirksam – und oftmals ohne Werbung – kommunizieren können.

DAS ERFOLGSPROFIL ALS STEUERUNGSMITTEL: UNSER VORGEHEN

Die Analyse des Erfolgsprofils – des Bauplanes der Marke – beruht auf einem wissenschaftlichen Konzept, das sich in der unternehmerischen Praxis bewährt hat:

1. Stufe: Analyse

Statt abstrakte Leitlinien wie Qualität, Tradition oder Serviceorientierung zu definieren, arbeiten wir uns in die Besonderheiten von „typischen Eigenschaften“ Ihres Unternehmens (Entwicklung/Konzeption, Rohstoffe, Produktion, Service, Vertrieb, Präsentation) hinein. Die Analyse ist nicht auf den Jetzt-Zustand begrenzt, sondern beginnt mit der Gründung der Marke: Die gesamte Entwicklungsgeschichte ist wichtig – Leistungen und Urteile entstehen nicht über Nacht.

2. Stufe: Auswertung

Auf Grundlage der Analyse entsteht der konkrete Bauplan Ihrer Marke – das Erfolgsprofil. Es beschreibt, welche Leistungen den „guten Ruf“ Ihrer Marke bedingen. Nur wer seine Erfolgsursachen kennt, ist in der Lage diese Eigenschaften gezielt und kostengünstig einzusetzen.

3. Stufe: Anwendung

Wir entwickeln konkrete Anwendungen und Empfehlungen, um Ihre Leistungen prägnant und effizient zu verankern. Dies stärkt die Marke langfristig.

EINSATZGEBIETE DES ERFOLGSPROFILS: LÖSUNGEN FÜR DIE MARKENFÜHRUNG

Das Erfolgsprofil stellt alle Entscheidungen bezüglich der Marke auf ein Fundament. Folgende Ziele werden erreicht:

1. Aufbau, Entwicklung und Verstärkung von Markenkraft
2. Marke und Markenstrategie anhand von „hard-facts“ regeln – „Geschmacksurteile“ in Sachen Marke entfallen
3. Neue Produkte bzw. Umpositionierungen gezielt steuern
4. Marke über das Tagesgeschäft stärken und nicht primär über teure Werbung
5. Bewertung der Durchsetzungsstärke und Relevanz jeder Markeneigenschaft
6. Bewertung und Sicherstellung der markenstärkenden Wirkung von Line-Extendern, etc.
7. Werbung auf eigene Inhalte verpflichten – Agenturen erhalten einen genauen Handlungskorridor und werden kontrollierbar (keine interpretationsoffenen Briefings)
8. Marktentwicklungen und Trends objektiv auf ihre Markenvereinbarkeit prüfen
9. Bei Fusionen oder Firmenübergaben die Ursachen des bisherigen Erfolges darstellen und übertragen

IHRE PERSÖNLICHEN ANSPRECHPARTNER – 20 JAHRE MARKENANALYSE-KNOW-HOW.

Dr. Oliver Errichiello

Der Markensoziologe Dr. Oliver Errichiello verfügt über langjährige Erfahrung als internationaler Markenberater, u. a. als Executive Consultant am Institut für Markentechnik Genf. Nach dem Zweitstudium der Psychologie in Lyon arbeitete er für den Deutschen Bundestag, anschließend als Marketingleiter. Der Kommunikationsexperte promovierte an der Universität über die markensoziologische Optimierung von Werbung. Errichiello ist Verfasser mehrerer Fachbücher zum Thema Marke und Dozent für Markenmanagement an der Hochschule Luzern.

Errichiello entwickelte die internationale Marke MAGNO wooden radio, mit der er zahlreiche renommierte Auszeichnungen gewonnen hat (u. a. Deutscher Designpreis). Der Experte für Eco-Marketing unterstützt Unternehmen in Fragen der nachhaltigen Positionierung. Er lebt mit seiner Frau und seinen beiden Jungs in den Hamburger Walddörfern.



Dr. Arnd Zschiesche

Der Markensoziologe Dr. Arnd Zschiesche beschäftigt sich mit allen Fragen der strategischen Führung und langfristig orientierten Durchsetzung von Marken. Nach dem Studium in Hamburg und Hamilton/Neuseeland arbeitete er für die Deutsche Lufthansa und in der strategischen Planung einer Werbeagentur. Er ist Autor zahlreicher Sach- und Fachbücher zur Markenführung sowie kontinuierlich als Interviewpartner in den Medien vertreten (u. a. ARD Markencheck). Als Keynotespeaker kämpft er für den sachlichen wie sachgerechten Umgang mit dem Thema Marke. Bekannt ist er für seinen Kampf gegen den grassierenden „Werbewahnsinn“ bzw. die gezielte Marken-Wertvernichtung.

Arnd Zschiesche ist Lehrbeauftragter für Markenmanagement an der Hochschule Luzern und leitet seit 2014 das Studienmodul „Markensoziologie“ an der Europäischen Medien- und Businessakademie. Mit seiner Familie wohnt der gebürtige Lübecker in Hamburg-Winterhude.

Arnd Zschiesche
Oliver Errichiello

MARKE OHNE MYTHOS

Das erste ehrliche
Markenbuch **oder**
warum so viele Menschen
einen MINI brauchen



GABAL

**IN DIESEM BUCH ERFAHREN SIE ALLES ÜBER DIE
GRUNDLAGEN DER MARKENFÜHRUNG. FUNDIERT,
PRAXISNAH UND KOMPAKT.**

Selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten werden Millionen Euros sinnlos in unausgelegene Markenstrategien und Werbung versenkt. Warum? Weil Marke sich nicht über Emotionen, Kreativität, einen USP erklärt. Die Ursachen für jeden Markenerfolg liegen im Unternehmen. Und nur dort. Marke hat sich in den letzten 30 Jahren zu einem Megathema entwickelt, es ist an der Zeit, das Thema sachlich wie sachgerecht zu beleuchten ohne jeden Mythos. In diesem Buch erfahren Sie alles darüber, wie soziale Anziehungskraft aufgebaut wird. Denn nichts anderes ist Marke. Egal ob Mini, Aldi, Audi oder die Dönerbude um die Ecke: Jedes Unternehmen kann sozialen Magnetismus aufbauen und so zur Marke werden. Dieses Buch ist für alle Menschen, die immer schon wissen wollten, wie Marke wirklich funktioniert und was sich hinter dem allgegenwärtigen Faszinosum verbirgt. Wie entsteht Markenkraft mit Sogwirkung? Warum wechseln wir unsere Lieblingsmarken nicht? Warum ist Marke so immens wichtig? Was eigentlich ist Marke? Es erwarten Sie glasklare Antworten, ein übersichtliches Seitendesign und viele anschauliche Beispiele vom Mini bis zum Magenbitter.

Das *Büro für Markenentwicklung* ist der Experte für Markenführung im Mittelstand. Wir bieten Ihnen Programme für Markenaufbau, Markenführung und Markenstärkung im Tagesgeschäft.



**Büro für
Markenentwicklung**
HAMBURG

Schottmüllerstraße 20 A
20251 Hamburg