

Inhalt

Einführung: Zukunftsinstrument Marke: Orientierung und Sinnstiftung in der Ära der Transformation	7
1. Kapitel: Wie Unternehmensmarken entwickelt und neu positioniert werden können – unser Vorgehen und methodisches Fundament	17
2. Kapitel: Wunderwaffe »Purpose« – Hype oder Hebel? Und welche Rolle spielt er für die Unternehmensmarke?	39
3. Kapitel: Vonovia: Wie ein Rebranding aus der Reputationsfalle half	63
4. Kapitel: LEDVANCE: Wie es gelang, mit einer neuen Unternehmensmarke Aufbruchsstimmung zu erzeugen	81
5. Kapitel: Bilfinger: Wie die Transformation durch Marke sichtbar und die überholte Wahrnehmung korrigiert wurde	101
6. Kapitel: Apleona: Wie sich ein namenloser Carve-out im Eiltempo zur führenden Marke seiner Branche entwickelte	129
7. Kapitel: Wie bringe ich eine Marke »on time« und »on budget« an den Start? – Ein Interview mit dem Markenimplementierungsexperten Marc Cloosterman	139
8. Kapitel: »Hot Topic« ESG: Das neue Nachhaltigkeitsmantra als Nagelprobe für Purpose und Marke	151
9. Kapitel: MD Elektronik: Wie Employer Branding – nicht nur – einen Hidden Champion zukunftsfest machen kann	163
10. Kapitel: Merck – wie die älteste Apotheke der Welt mit revolutionär neuer Marke zu einem »neuen« Unternehmen wird	179
11. Kapitel: Naming: Was ist zu beachten, wenn ein neuer Name benötigt wird?	195

12. Kapitel: Wann gehört die Markenidentität auf den Prüfstand und wie kann sie als Treiber der Unternehmenstransformation wirken? – Ein Interview mit Audi-Markenchef Henrik Wenders	219
13. Kapitel: iteratec: Wie Marke in der Unternehmensnachfolge helfen kann, den Gründergeist langfristig zu erhalten	237
14. Kapitel: Was lässt eine Marke funktionieren? Und was lässt sie scheitern? – Ein Interview mit Markenexpertin Sabine Schmittwilken	255
Rück- und Ausblick	273
Die Autoren	277
Literaturverzeichnis	281
Stichwortverzeichnis.	289

Gender-Hinweis:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in diesem Buch die männliche Form (generisches Maskulinum) verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.