

Klaus-Dieter Koch

Was Marken unwiderstehlich macht

101 Wege zur Begehrlichkeit

orell füssli Verlag AG

Inhalt

Vorwort 11

Kapitel I **Die Zeiten ändern sich**

Was schafft Wert? 14

Wie bilden sich Marken? 21

Wie Marken wachsen 33

Wachstum in der Krise 37

Die Zukunft der Marken 41

Die Renaissance der Leistung 43

Markenführung in Europa vs. USA 45

Kapitel II **Die Wege zur Begehrlichkeit**

Der aufgeklärte/kritische Kunde 50

Bekannt vs. begehrt 51

Wie entsteht Anziehungskraft? 54

Der Drang nach Status 60

Management der Markenkontaktpunkte 66

Besonderheiten 70

Business-to-Business-Marken 70

Dienstleistungsmarken 73

Unternehmensmarken des Handels 74

Wann man die Attraktivität seiner Marke
stärken sollte 78

Die besten Wege zu mehr Begehrlichkeit 82

Kapitel III **Die Herstellung**

001/101 Maschinen und Geräte 84

002/101 Aufwendige Herstellung 85

003/101 Handarbeit 86

004/101	Zutaten	87
005/101	Harte Auswahlkriterien bei Mitarbeitern	88
006/101	Ausbildung und Erfahrung der Mitarbeiter	89
007/101	Herausragende historische Erfahrungen	91
008/101	Traditionen	92
009/101	Werkzeuge	93
010/101	Material	94
011/101	Verarbeitung	95
012/101	Rezepturen	97
013/101	Sinn für Details	98
014/101	Standort	98
015/101	Verpackung	100
016/101	Qualität	102
017/101	Größe	103
018/101	Spezialisierung	104
019/101	Nachvollziehbarkeit	106

Kapitel IV **Das Verhalten**

020/101	Verantwortung	110
021/101	Individualität	111
022/101	Brennen	113
023/101	Humor	114
024/101	Ethik	115
025/101	Umwelt	116
026/101	Lokale Verantwortung	117
027/101	Regeln brechen	118
028/101	Entschlossenheit	119
029/101	Kooperationen	120
030/101	Ingredient Branding	122
031/101	Öffentlich anerkannte Reputation	125
032/101	Reklamationen	128
033/101	Vertrauen	130

- 034/101 Langsamkeit 131
- 035/101 Anerkennung 132
- 036/101 Nein sagen 133
- 037/101 Authentizität 134

Kapitel V **Der Stil**

- 038/101 Eigener Stil 138
- 039/101 Stilmerkmale aufbauen und durchhalten 140
- 040/101 Hohe Dichte im Auftritt 140
- 041/101 Stildichte 141
- 042/101 Stildruck 143
- 043/101 Symmetrie 144
- 044/101 Asymmetrie 146
- 045/101 Goldener Schnitt 146

Kapitel VI **Die Verknappung**

- 046/101 Das Prinzip der Verknappung 150
- 047/101 Verkaufssystem 152
- 048/101 Anzahl Verkaufspunkte 154
- 049/101 Zeitliche Verfügbarkeit 157
- 050/101 Geografische Verfügbarkeit 158
- 051/101 Qualifikation des Kunden erhöhen 159
- 052/101 Zugangswissen 161
- 053/101 Reputation 162
- 054/101 Referenzen 163
- 055/101 Volatiles Angebot 163

Kapitel VII **Die Vermarktung**

- 056/101 Zugehörigkeit 166
- 057/101 Codierung 167
- 058/101 Persönlichkeit 171
- 059/101 Minimalismus 173

060/101	Anders	174
061/101	Bequemlichkeit	175
062/101	Lebensknappheiten ansprechen	176
063/101	Zukunftswille	179
064/101	Fokussierung auf bestehende Kunden	179
065/101	Konzentration auf die Fans	181
066/101	Nährböden nutzen	182
067/101	Eindeutige Differenzierung	183
068/101	Kontinuität	184
069/101	Geschichten erzählen	185
070/101	Sprache	186
071/101	Auszeichnungen	188
072/101	Prominente bezahlt	189
073/101	Prominente freiwillig	189
074/101	Darstellung am POS	190
075/101	Architektur	191
076/101	Innenarchitektur	192
077/101	Formgebung	194
078/101	Originalität	196
079/101	Exklusivität	197
080/101	Exotik	198
081/101	Erotik	198
082/101	Wandlungsfähigkeit	200
083/101	Lage	201
084/101	Herkunft	202
085/101	Tiere	203
086/101	Kindchenschema	204
087/101	Miniaturisierung	205

Kapitel VIII **Die Kommunikation**

088/101	Publicity	208
089/101	Rituale	210

090/101	Nummer-eins-Position	211
091/101	Erfindungen	213
092/101	Innovationen	214
093/101	Kontinuierliche Verbesserung	215
094/101	Verschwiegenheit	216
095/101	Sponsoring	218
096/101	Vorurteile nutzen	218
097/101	Mund zu Mund	219

Kapitel IX **Die Preisfindung**

098/101	Was wird überhaupt verkauft?	224
099/101	Die Magie der Zahlen	226
100/101	Sekundärmarkt	228
101/101	Preis	230

Literaturverzeichnis 234

Danksagung 236