

Klaus-Dieter Koch (Hg.)

No.1 Brands

Die Erfolgsgeheimnisse starker Marken

orell füssli Verlag

Inhalt

Vorwort: Die Menschen und ihre Werkzeuge (Klaus-Dieter Koch) 9

Peter Sloterdijk im Gespräch mit Klaus-Dieter Koch:

»Das Ding will als Fetisch Karriere machen« 13

Luise Althanns

**Für oder mit dem Kunden arbeiten? Gute Markenberatung
ist Fachberatung und systemische Organisationsberatung
zugleich 25**

Stefanie Berning

**Zehn Vorurteile gegenüber Markenstrategieprojekten
und deren einfache Lösung 39**

Felix Neugebauer

**Brand Change Management – ohne persönlichen Nutzen
keine Veränderung 51**

Christian Polenz im Gespräch mit Bijan Peymani

über die Marke easyCredit:

**»Lieber ein zufriedener Nicht-Kunde als ein unzufriedener
Kunde« 73**

Melanie Dürschner

**Erfolg durch Vertrauen: Was wir von vertrauenswürdigen
Marken lernen können 83**

Jasmin Rubner

Die Schublade »Made in Germany« 99

Henrik Schunk im Gespräch mit Bijan Peymani über die Marke Schunk:

**»Der Mittelstand muss seine Leistung selbstbewusster
herausstellen« 117**

Peter Gerner im Gespräch mit René Lüchinger über die Marke Hoval:

»Die außergewöhnliche Marke aus Liechtenstein« 129

Anne Kalmutzki

Über den Sinn und Unsinn von Slogans 141

Jürgen Gietl

**Vom ineffizienten Mehrmarkenchaos zum überlegenen
Mehrmarkensystem 167**

Elisabeth Schick und Anja Herb im Gespräch mit Bijan Peymani
über die Marke BASF:

»Wir sorgen dafür, dass Chemie verbindet« 191

Robin Barraclough im Gespräch mit René Lüchinger
über die Marke Emmi:

»Von der Milch zur Marke« 201

Christoph Hack

**Die digitale Markenführung im Spagat zwischen »offline« und
»online« erfolgreich gestalten 213**

Andreas Brandstetter im Gespräch mit Wolfgang Unterhuber
über die Marke UNIQA:

»Die Marke soll begeistern« 233

Christopher Spall

**Differenzierung in einem undifferenzierten Markt:
Wie Finanzmarken sich in fünf Zügen aus der Austausch-
barkeitsfalle manövrieren** 247

Hermann Geiger im Gespräch mit René Lüchinger
über die Marke A. Vogel:

»Wie Marken Unternehmen vererbungsfähig machen« 263

Jürgen Sutterlüty im Gespräch mit Wolfgang Unterhuber
über die Marke Sutterlüty:

»Unser Erfolgsrezept ist das ›Bsundrige« 279

Achim Feige

**Meaningful Brands – warum Marken mit Sinn und Moral
profitabler wachsen** 293

Thomas Jorberg im Gespräch mit Bijan Peymani
über die Marke GLS Bank:

»Ich bin ein unverbesserlicher Optimist!« 309

Holger J. Schmidt und Claudia Hauser

Die geheime Formel der Kultmarke 319

Sebastian Schwanhäüßer im Gespräch mit Bijan Peymani
über die Marke STABILO:

**»Es geht nicht um Maschinen und deren Auslastung,
sondern um Marken, Konzepte und Strategien«** 341

Klaus-Dieter Koch

Was Massenmarken von Luxusmarken lernen können 351

Peter Marko im Gespräch mit Wolfgang Unterhuber
über die Marke Kitzbühel:

»Wir haben die schwierigste Abfahrt der Welt« 369

Ariane Ehrat im Gespräch mit René Lüchinger über die Marke St. Moritz:

»Wie man im Tourismus die Balance zwischen einer
neuen Dachmarke und einer Traditionsmarke findet« 383

Unsere Autoren und Interviewer 395

Danksagung 405