

Marke 4.0

**Wie Unternehmen zu digitalen
Markenchampions werden**

von

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Für wen ist das Buch?	V
Vorwort: Schöne neue Welt	VII
Teil A: Willkommen in der digitalen Welt	1
Kapitel I. Eine kleine Reise mit der Zeitmaschine	3
Kapitel II. Dataismus als neue Religion – Digitalisierung als Hebel	13
Kapitel III. Datenmacht für Unternehmen	19
Kapitel IV. Kunden an die Macht?	23
Kapitel V. Die Marke ist tot: Lang lebe die Marke!	25
Kapitel VI. Survival of the Fittest	31
1. Anpassen oder sterben	31
2. Die Erfolgsformel: Wandel + Haltung = Top- Performance	35
3. Was tun? Eine Agenda für Ihren Markenerfolg	47
Teil B: Der Weg zur Marke 4.0: zehn Erfolgsfaktoren managen	51
Kapitel VII. Orientierung bieten: Wandel braucht Haltung ..	53
1. Mit dem Haltungs- und Strategiehaus starten	53
2. Mission oder Purpose: Warum gibt es uns? Was treibt uns an?	57
3. Unternehmensgrundsätze: Wofür stehen wir ein?	59
4. Vision: Welchen Zielhafen strebe ich in 10 bis 15 Jahren an?	62
5. Markenwerte und Markenpositionierung schärfen: Wer bin ich? Und warum sollen die Kunden meine Marke wählen?	65
Kapitel VIII. Neue Geschäftsmodelle entwickeln	79
1. Neues Denken, um das Neue zu denken: Novizen gewinnen!	81
2. Scheuklappen auf: vom Marktverstehender zum Kunden- verstehender	85
3. Fokus auf Nutzer und nicht auf Käufer	86
4. Stellen Sie die Frage nach den „Jobs to be done“	88

XII ■ Inhaltsverzeichnis

5. „Mehr vom Gleichen" durch „Mehr vom Anderen" ersetzen	89
6. Mut zur Kreativität	90
7. Ein zweites Betriebssystem mit neuer Positionierung bedingt eine neue Marke	92
8. Denken Sie in Ökosystemen, nicht in Produkten	94
9. Kundenbedürfnisse richtig einschätzen	97
10. Konsolidieren und Konzepte entwickeln: den Business Model Canvas nutzen	102
Kapitel IX. Mitarbeiter mitnehmen und sinnstiftend wirken	109
Kapitel X. Den Funnel neu denken: Barrieren abbauen und Chancen nutzen	125
Kapitel XI. Signale setzen: aus der Flut herausstechen	136
Kapitel XII. Content ist King: Content aus der Marke und Content für die Marke	156
Kapitel XIII. Seamless Experience sicherstellen: die Spur zur Marke legen	165
Kapitel XIV. Mundpropaganda fördern: Markenbotschafter schaffen	192
Kapitel XV. Zum Magnet für Kunden werden: dauerhaft Bindung schaffen	200
Kapitel XVI. Kundenengagement für Marken fördern und Kunden integrieren	212
Teil C: Die Zukunft: Digitalisierung ist wie Strom	219
Kapitel XVII. Digitalisierung als Mittel, nicht als Zweck	221
Kapitel XVIII. Die wichtigen Fragen bleiben die gleichen	231
Kapitel XIX. Bleibt alles anders?	235
Dank	237
Abbildungsquellenverzeichnis	239
Literaturverzeichnis	243
Stichwortverzeichnis	253