Buchrezensionen

Klaus-Dieter Koch (HG.)

No. 1 Brands – Die Erfolgsgeheimnisse starker Marken

1. Auflage, Orell Füssli Verlag AG,
Zürich 2013, 405 Seiten, gebunden,
36,95 €,
ISBN: 978-3-280-05497-0

Kernthesen

- Erfolg mit Marken ist nicht planbar und nicht erzwingbar
- Einmal Erfolg ist nicht unbedingt immer Erfolg
- Ursache für Erfolge mit Marken sind die Menschen dahinter

Nutzen für die Praxis

Was macht Marken stark und erfolgreich? Gibt es dafür ein Patentrezept? Es gibt zwei elementare Triebfedern für Markenerfolg: engagierte Markenverantwortliche, die fest zu den Werten ihrer Marke stehen, und praxiserprobte Instrumente zur zukunftsorientierten Führung der Marke.

Abstract

Nach mehr als 20 Jahren Erfahrung als Markenstrategie stellt Klaus-Dieter Koch fest, dass Erfolg mit Marken weder zu 100 Prozent planbar noch erzwingbar ist. Er definiert eine Marke als Interaktionsgebilde, dessen Entwicklung von allen Partnern, die über dieser Marke zusammen wirken, entscheidend beeinflusst wird. Eine zentrale Bedeutung für den Markenerfolg haben nach seiner langjährigen Beobachtung Eigentümer und Markenmanager. Ihr Glaube an die Marke, das Festhalten an den Werten, ihr Wille und Durchhaltevermögen gepaart mit Selbst- und Zukunftsvertrauen sind die wahren Treiber hinter einer starken Marke. Um strident und flexibel agieren zu können, brauchen Markenmacher Messwerkzeuge für die zeitgemäße und zukunftsorientierte Führung und Steuerung von Marken.

Warum führen Manager die Marke so, wie sie diese führen? Wie nehmen sie die Umfeldler ihrer Marke wahr, und welche Veränderungen sehen sie in der Zukunft? Mit diesen und anderen Fragen wurden zwölf erfolgreiche Markenmacher aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Liechtenstein aus zehn Branchen im Einzelinterview konfrontiert. Die Bedeutung der Glaubwürdigkeit von Dienstleistungsmarken, wie Marke beim Generationswechsel im Familienunternehmen unterstützen kann oder weshalb die größte Milchverarbeiterin der Schweiz auf ein internationales Dachmarkenkonzept mit rot-weißer Farbenwelt setzt, sind einige der Erläuterungen. Die Interviews werden durch zwölf Beiträge von international erfahrenen Markenstrategen zu aktuellen Herausforderungen ergänzt: beispielsweise Handlungsempfehlungen für den Spagat zwischen Offline- und Online-Markenführung, den Weg vom ineffizienten Mehrmarkenchaos zum überlegenen Mehrmarkensystem oder zum Thema Meaningful Brands. Kurz: Das Buch „No. 1 Brands – Die Erfolgsgeheimnisse starker Marken“ taucht vielschichtig in die Welt der Marken ein und verbindet Theorie und Praxis. Es inspiriert Markeninhaber und Manager, die ihnen anvertrauten Marken zum Nutzen für Kunden, Gesellschaft, Mitarbeitende und das Unternehmen zu entwickeln.

Martina Peyer