

Inhalt

Vorwort	9
Einleitung	11
Die Marke macht den Unterschied	11
«Self Branding»	12
 Teil 1 – Wenn Manager von Marken lernen	15
 1. Die Magie der Marke	16
Haben wir die Qual der Wahl?	16
Von Marken und Menschen	21
Was ist Self Branding?	23
Fazit: Starke Marken müssen wir ganz einfach kaufen	25
 2. Die Gesetze des Eisbergs	26
Mit den Sinnen erfassbar: Sachebene	27
Unter der Wasseroberfläche verborgen: Beziehungsebene	28
Gutes Management ist Wert-voll	32
Führen heißt kommunizieren	34
Plädoyer für eine ganzheitliche Führungskraft	39
Fazit: Führungskräfte sind Beziehungsmanager	42
 3. Warum Führungskräfte eine starke Marke brauchen	43
Marken sprechen Kopf und Herz an	43
Marken inspirieren Vertrauen und Loyalität	45
Marken kommunizieren klar und verbindlich	48
Marken schaffen Unternehmenswerte	50
Marken steigern Sichtbarkeit und Erfolg	54
Fazit: Marken sind wertvoller	56

4. Die sieben Regeln einer unschlagbaren Marke	59
Erste Regel: Bleiben Sie sich treu. Immer.	60
Zweite Regel: Seien Sie außergewöhnlich	62
Dritte Regel: Zeigen Sie Profil	66
Vierte Regel: Sagen Sie es klar und deutlich.	68
Fünfte Regel: Glauben Sie an Ihre Marke.	70
Sechste Regel: Halten Sie Ihre Versprechen.	72
Siebte Regel: Motivieren Sie sich und andere.	74
Fazit: Mittelmaß hat keine Chance	76

Teil 2 – Mit fünf Schritten zur außergewöhnlichen

Persönlichkeit	77
5. Von der Idee zur erlebbaren Marke	78
Brand Design	79
<i>Markenidentität: Herzstück Ihrer Marke</i>	<i>80</i>
<i>Markenleitbild: Die Mission Ihrer Marke</i>	<i>82</i>
<i>Markenkommunikation: Starker Auftritt für Ihre Marke</i>	<i>83</i>
Self-Branding-Prozess	86
<i>Motivlandschaft: Das Fundament Ihrer Marke</i>	<i>87</i>
<i>Umsetzung und Controlling: Feuertaufe für Ihre Marke</i>	<i>87</i>
Hinweise zur Arbeit	88
<i>Branding-Actions</i>	<i>88</i>
<i>Branding-Tipps</i>	<i>88</i>
<i>Verwenden Sie ein Journal</i>	<i>89</i>
<i>Aus dem wirklichen Leben</i>	<i>89</i>
<i>Starten Sie durch – aber mit Bedacht</i>	<i>90</i>
Erfolgsenerlebnis garantiert	90

6. Schritt eins: Motivlandschaft	92
Die Stärke liegt im Detail	93
Selbstbild: Ihre griffigsten Führungsmotive	95
<i>Führungsmethoden beherrschen:</i>	
<i>Funktionale Führungsmotive (erste Schicht)</i>	97
<i>Mit anderen Menschen umgehen:</i>	
<i>Soziale Führungsmotive (zweite Schicht)</i>	100
<i>Sich selber führen:</i>	
<i>Personenbezogene Führungsmotive (dritte Schicht)</i>	101
<i>Was uns im Innersten antreibt:</i>	
<i>Ethische Führungsmotive (vierte Schicht)</i>	103
Fremdbild: Wie andere Menschen Sie sehen	104
7. Schritt zwei: Markenidentität	106
USP: Die Essenz der Marke	107
ESP: Der emotionale Wert der Marke	113
Marken-Mantra	116
8. Schritt drei: Markenleitbild	119
Wofür bürgen Sie mit Ihrem Namen?	120
Wo sind Sie Top-of-Mind?	122
Lassen Sie Taten sprechen	124
9. Schritt vier: Markenkommunikation	129
Personal Image: Die «sinnliche» Marke	130
Brand Stories: Führungskräfte sind lebende Geschichten	134
PR-Agenten: Die modernen Götterboten	139
Taglines: Knappes Statement, große Wirkung	143
30-Sekunden-Werbespot: Die Marke oskarverdächtig in Szene gesetzt	147

10. Schritt fünf: Umsetzung und Controlling	150
Markenstatuten: Die Marke auf einen Blick	150
Nicht schneller, dafür smarter	152
Vom richtigen Umgang mit Stolpersteinen	156
<i>Keine Angst vor Veränderung</i>	156
<i>Den Stier bei den Hörnern packen</i>	157
Das Wichtigste zum Thema Erfolgscontrolling	159
Schlusswort	162
Die Zukunft der «Marke Manager»	162
Anhang	165
Muster von Markenstatuten	165
<i>David Escher: Visionär mit Ausdauer</i>	166
<i>Suzanne Bernet, die Netzkünstlerin</i>	168
<i>Marco Bonelli redet Klartext</i>	171
Literatur zum Thema	175