

INHALT

PROLOG:

ALLES IST MARKE – UND OHNE MARKE IST ALLES NICHTS	9
--	---

1 DIE NEUEN VERKÄUFER:

VON MENSCH ZU MENSCH	17
Bauchladenfreie Zone	19
The Return of the Küchentisch	20
Verschwiegene Champions: Weniger ist manchmal mehr	24
Anonymität ist sein Kryptonit	27
Ein Fenster zur Brand Community	29
Das neue Verkaufen: Eine Love Affair	31
Was Ernstes finden: Tipps für beziehungswillige Marken	33

2 DIE NEUEN ERLEBNISWELTEN:

INTERESSANZ STATT INTERMEZZO	35
Das Diesel-Leben leben	38
On Finnishness and beyond: Ein Land für jeden	41
Seelendiamanten: Auch Weltbürger wollen nach Hause kommen.	44
Bewegen durch Bewegung: Instaconcerts auf dem Gipfel	46
Meeting Points: Präsentationsflächen ade	48
Erlebnis-Pull statt Produkt-Push: Bausteine für neue Erlebniswelten ..	51

3 DIE NEUEN KOLLABORATEURE:	
GOLDENE ALLIANZEN	53
Neuer Partner, neue Freunde.....	56
Kollaboration mit Überraschungseffekt	57
Neues Spiel, neue Regeln	58
Das Image neu erfinden.....	60
Angst frisst Marke auf	62
Goldene Bündnisse	64
Den richtigen Partner finden	66
Die Kollaboration zum Thema machen	69
Gemeinsam auffallen:	
Tipps für Kollaborationen, die Aufsehen erregen	70

4 AUS KUNDEN WERDEN PARTNER:	
WERTE STATT WORTE	73
Der freizügige Kunde	76
Ansprüche auf Augenhöhe: Vertrauen ist die neue Währung	77
The message is personal again.....	78
Klischees sind zum Spielen da	79
Im Boot mit dem Kunden	82
Rein ins echte Leben.....	85
Diplomatie unter Kumpels.....	88
No more promises: Tipps für gelingende Vertrauensbildung	90

5 AUS KOMPETENT WIRD TALENT:	
DER REMIX MACHT'S	95
Kommunikation ist Geschmackssache	98
Telefonieren kann das Ding auch	99
Unser Talent: Deine Kreativität	105
Back to school	108
Kommunikation im ReMIX	109
Das Oldie-Image abschütteln:Tipps für neue Ohrwürmer	111

6 AUS KAMPAGNEN WERDEN

BRANDED STORIES:

GESCHICHTE(N) SCHREIBEN	115
Shared Value statt Shareholder Value	118
Ein Role Model etablieren: Der Entrepreneur und die Ziege	120
Das Produkt immer neu interessant machen:	
Alles für die blöde Kapsel	123
An Kunst und Entertainment annähern: Das Genre Markenfilm	125
Virale Story gleich gute Story?	
Der Mythos von der zufälligen Viralität	128
Warum Branded Storys?	129
Geschichten erzählen: Tipps für Branded Storys, die Eindruck machen ..	132

7 DIE ZUKUNFT GESTALTEN:

AUS KULT WIRD KULTUR	135
Die Zukunft gestalten: The Sky is the Limit	137
MarkenKultur statt MarkenKult	140
Corporate Social Responsibility: Kostenneutral – ergebnisneutral ...	143
Ein Spielfeld finden: Relevant ist, was authentisch ist	145
Das Engagement nutzen: Gutes tun und darüber reden	149
Die Marke kulturell anreichern: Tipps für die Abkehr vom Markenkult ..	151

8 DER BLICK HINTER DIE KULISSEN:

MAKING-OF MARKE	155
Warum so freizügig?	157
Im Bett mit deiner Marke	159
The Big Bang Cookery	161
Mach dir dein Making-of doch selbst!	162
Making-of Männertraum	163
Making-of Motivation	166
Du bist die Marke!	168
Making-of Brandship-Faktor:	
drei Meilensteine der Beziehungsanbahnung	169

Gestatten: Zukunft. Ihre Zukunft.....	173
Backstage mit Bond	174

9 TATEN STATT WORTE:

DESTINATION DIGITAL	177
Einfach nur digital?	
Einfach nur sinnlos!	181
Drei Denkfehler bei der Digitalisierung von Marken	183
Es geht auch zu digital	186
Die Menschen proaktiv mitnehmen	188
Den Kunden auf seiner digitalen Reise begleiten: GoPro	189
Die Perspektive des Digitalen: »Bauer sucht Cloud«	192
Die eigene Marke digitalisieren: Tipps für nachhaltige Strategien	195

10 DIE NEUE FREIHEIT:

COMMITMENT DURCH CONTENT	199
Flexibler Content für unabhängige Marken	202
Wenn Marken zu Medien werden – und Medien zu Marken	203
Content Marketing und andere Gütesiegel: Der Weisheit letzter Schluss?	209
Vom Bittsteller zum Inhaltslieferanten	211
Mit Content committen: Navigationshilfen am neuen Kommunikationsmarkt	214

EPILOG:

TRANSFORMATION DURCH TRANSPARENZ	217
---	------------

ÜBER DEN AUTOR

Endnoten	225
----------------	-----

GLOSSAR	233
----------------------	------------