

Esch, Franz-Rudolf

Identität

Das Rückgrat starker Marken

309 S., gebunden

EUR 39,95/EUA 41,10/sFr 48,70

ISBN 978-3-593-50576-3

Erscheinungstermin / Sperrfrist: 11.08.2016

Identität ist das Rückgrat starker Marken, sagt der bekannte Marketingforscher Franz-Rudolf Esch. In seinem Buch illustriert er anhand zahlreicher erfolgreicher Beispiele, wie starke Marken entstehen und dauerhaft erfolgreich bleiben.

Warum denken wir bei Suchmaschinen zuerst an Google, bei Notebooks an Apple und bei Windeln an Pampers? Was macht manche Marken so unverwechselbar und andere nicht? Franz-Rudolf Esch, Deutschlands Markenpapst, versammelt in seinem Buch die zentralen Bausteine für den Aufbau und die Stärkung erfolgreicher Marken. Er zeigt uns: Starke Marken und große Persönlichkeiten weisen gemeinsame Erfolgsmuster auf: Sie haben eine klare Identität!

Wie aber bildet man eine Markenidentität? Wie setzt man sie erfolgreich um? Und wie bewahrt man eine erfolgreiche Identität auf Dauer? Diese Kernfragen des Buches beantwortet der Autor anhand zahlreicher Beispiele aus seiner 25-jährigen Beratungs- und Forschungspraxis – vom multinationalen Unternehmen bis zum Familienunternehmen aus Deutschland. Gleichwohl hat Esch kein »Rezeptbuch« geschrieben, denn keine Marke gleicht der anderen und die Märkte, in denen sich die Unternehmen bewegen, unterscheiden sich ebenfalls. Esch formuliert in seinem Buch die zentralen Gesetzmäßigkeiten starker Marken, schildert fundierte Konzepte der Markenführung und zeigt, dass die Umsetzung ein elementarer Teil der Markenstrategie sein muss. »Strategieriesen«, die sich als Umsetzungszwänge entpuppen, kommen mit ihrer Marke im hart umkämpften Wettbewerb nicht weit. Gelingt es Unternehmen, ihre Strategie als gemeinsame Vision in die Tat umzusetzen, entfalten sie dagegen eine Wirkung wie eine wohl orchestrierte Sinfonie.

Das Buch von Esch liefert kein Regel-, sondern ein Feuerwerk eindrucklicher Beispiele für gelungene Markenarbeit. Es ist inspirierend, lehrreich und unterhaltsam. Man erfährt, dass eine erfolgreiche Marke kein Projekt, sondern Teil der täglichen Arbeit ist – ganz gleich, ob es um die Abstimmung moderner Kommunikationsmaßnahmen oder um zeitlose Prinzipien der Markenarbeit geht. Marken schaffen Werte für Kunden und Unternehmen. Eine starke Marke ist zum einen Emotion pur, zum anderen schafft sie Stabilität und Kontinuität für das Unternehmen. Eschs Fazit: Große Persönlichkeiten sterben, starke Marken nicht.

Der Autor

Franz-Rudolf Esch ist laut der Zeitschrift Absatzwirtschaft der bekannteste lehrende Marketingforscher Deutschlands. Professor Esch lehrt an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht in Oestrich-Winkel und führt das Beratungsunternehmen ESCH. The Brand Consultants in Saarlouis und Köln.

Kontakt

Margit Knauer, knauer@campus.de, 069 976 516-21

Inga Hoffmann, hoffmann@campus.de, 069 976 516-22