

Stimmen zum Buch

„... ein erfrischend pragmatischer Markenführungs-Leitfaden für Praktiker. Er entmystifiziert das Thema durch harte Analyse, Zahlen und Fakten und sticht durch seine hohe praktische Relevanz aus dem riesigen Angebot an Markenliteratur heraus. Die Autorin räumt mit dem oberflächlichen Verständnis von Markenführung auf – Analyse ersetzt Bauchgefühl. Dabei merkt man, dass sie aus der Praxis kommt. Eine wertvolle Lektüre für Marketingmanager und Unternehmensführer – äußerst lesenswert.“

Michael Rzesnitzek, Managing Director, EMEA, FINANCIAL TIMES, London

„Die Logik der Marke‘ zeigt, wie in einem durchdachten Markenführungsprozess die verschiedenen marken- und unternehmensrelevanten Disziplinen optimal zusammenspielen. Damit wird Brand Management zum ganzheitlichen Change Management. Ebenso wird eindrucksvoll aufgezeigt, dass die emotionalen Komponenten einer erfolgreichen Markenführung immer eine analytische Fundierung brauchen, um ihre volle Wirkung zu entfalten.“

Im Buch beantwortet Frau Dr. Wichert wichtige unternehmenspolitische Fragestellungen, deren Antworten Vorstände und Brand Manager kennen sollten: Wie stellt man sicher, dass die Markenpositionierung optimiert ist? Wie kann man den Wert von Markeninvestitionen berechnen? Steuert man die Marke besser global oder eher lokal und warum? Die Antworten werden durchgehend analytisch hergeleitet und an praktischen Beispielen erklärt. Man spürt, dass die Autorin bereits erfolgreich im Konzern Marken gemanagt hat und über einen fundierten wissenschaftlichen Background verfügt. Erfolgreiches Unternehmensmanagement ist heute ohne konsequentes Markenmanagement nicht mehr möglich. Deshalb empfehle ich dieses Buch allen, denen der nachhaltige Unternehmenserfolg wirklich am Herzen liegt!“

Dr. Florian Schmid, Vorstand brainGuide AG, Starnberg

„Markenführung: Ein Mysterium? Im Erfolgsfall das Ergebnis kreativer Genies? Nein! Zumindest nicht in der Regel. Christine Wichert löst auf eine äußerst praxisorientierte, leicht verdauliche und anschauliche Weise das Mysterium auf. Sie vermittelt eine beeindruckend stringente Logik erfolgreicher Markenführung; keine Kochrezepte aber klare Handlungsleitlinien. Ihr Buch hebt sich ganz besonders in zwei Aspekten aus dem Meer der Markenführungsliteratur hervor. Diese sind nahe liegend sowie für den Markenerfolg von äußerster Wichtigkeit, werden anderweitig aber kaum thematisiert:

1. Zahlen sind keine Kreativitätskiller, sondern Kreativitätstrigger! Basis jeder logischen Markenführung ist die Markenanalyse. Da spielen Marktforschung und auch komplexe statistische Modelle eine entscheidende Rolle. Aber keine Angst, die unabdingbare und oft vernachlässigte Verzahnung methodisch anspruchsvoller empirischer Analyse und strategisch-konzeptioneller Antworten der Markenführung gelingt ihr in einer auch für Laien verständlichen und erzählerisch-spannenden Weise.
2. Zahlen sind Change Agenten! Gute Konzepte der Markenführung können am Markt nur dann erfolgreich wirken, wenn sie zuvor innerhalb des Unternehmens akzeptiert und gelebt werden. Markenführung ist daher immer auch ‚Organisationsentwicklung‘. Die Autorin zeigt, wie dieser interne Managementprozess erfolgreich gestaltet werden kann und welche wichtige Rolle Ergebnisse der Markenforschung dabei leisten können.

Das Buch hat mich beeindruckt: Klare, nachvollziehbare Logik zur Bewältigung komplexer Markenführungsprobleme; umfassende Darstellung erfolgskritischer Fragen mit dem nötigen Tiefgang. Lesen Sie es, es wird sich lohnen.“

Prof. Dr. Konrad Zerr, Hochschule Pforzheim
