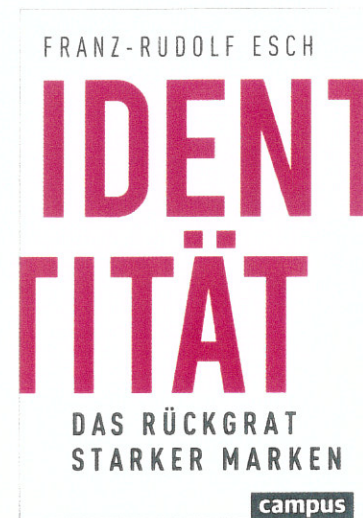


Buchrezension



Franz-Rudolf Esch

IDENTITÄT

Das Rückgrat starker Marken

1. Auflage, Campus Verlag 2016,
309 Seiten, 39,95 €, 52,00 CHF

ISBN 978-3-593-50576-3

Nutzen für die Praxis

Das Werk *Identität* zeugt von der langjährigen und einzigartigen Expertise von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch im Bereich der Markeneinführung und -bildung. So werden auf eine charman- te und gleichzeitig fundierte Art und Weise Fragen für eine effiziente Markenbildung beantwortet. Zahlreiche interessante Insights, umrandet von anschaulichen Praxisbeispielen, werden auf unterhaltsame und verständliche Art und Weise vermittelt, sodass neuartige Sachverhalte nicht nur Marketing- spezialisten, sondern auch Leute fachfremder Unternehmensbereiche zum Nach- und Hinterfragen verleiten. Die anwendungsorientierte Formulierung und Illustration des Werks unterstützt den Leser dabei, Optimierungspotenziale der eigenen Marke zu identifizieren und dauerhaft erfolgreich zu etablieren.

Kernthesen

1. Große Persönlichkeiten und erfolgreiche Marken zeigen identische Erfolgseigenschaften auf: Beide verfügen über eine klare Identität.
2. Für eine wirksame Markenetablierung sind sinnvolle, engverzahnte Strukturen auf strategischer und operativer Ebene notwendig, wobei den Mitarbeitern eine entscheidende Rolle zukommt.

Abstract

Wie erschafft man eine erfolgreiche Markenidentität? Wie gewährleistet man den Erfolg der eigenen Marke über den Zeitverlauf? Als deutscher „Markenpapst“ behandelt Franz-Rudolf Esch in seinem Buch zunächst die zentralen Grundlagen für den Aufbau einer fundierten Marke. So ist es nicht zuletzt von großer Bedeutung, sich den ursprünglichen Zweck und die intendierten Signale zu verinnerlichen: Wie möchte ich als Marke auftreten? Darauf aufbauend, beinhaltet das Werk konkrete Handlungshinweise als Leitfaden zur erfolgreichen Umsetzung der Markenidentität. Demnach bringt die beste Strategie nichts, wenn sie nicht entsprechend umgesetzt wird. Betrachtet man den Prozess der Markenetablierung genauer, so spielt die Wahl der richtigen Mitarbeiter eine entscheidende Rolle: Es sollte ein gewisses Mindestmaß an Commitment vorhanden sein. In diesem Zusammenhang könnte bereits der Bewerbungsprozess markenkongform gestaltet werden. Im letzten Teil des Buches beschäftigt sich der Autor mit der Frage, welche Wachstumsstrategie dahingehend wegweisend ist, um Potenziale in Bezug auf die Kundenloyalität oder eine Weiterempfehlung seitens der Beteiligten vollständig auszuschöpfen und einer Markenerosion entgegenzuwirken.

Ingrid Schmidt

Anmerkung

Die Zeitschrift „Absatzwirtschaft“ kürt Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch zum bekanntesten Marketingforscher Deutschlands. Er lehrt an der EBS Business School in Oestrich-Winkel und leitet das Unternehmen „Esch. The Brand Consultants“ sowohl in Köln als auch in Saarlouis.