

Oliver Errichiello
Arnd Zschiesche

Grüne Markenführung

Erfolgsfaktoren und Instrumente
nachhaltiger Brands



Springer Gabler

Grüne Markenführung

Oliver Errichiello · Arnd Zschiesche

Grüne Markenführung

Erfolgsfaktoren und Instrumente
nachhaltiger Brands

Oliver Errichiello
Büro für Markenentwicklung
Hamburg, Deutschland

Arnd Zschiesche
Büro für Markenentwicklung
Hamburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-13244-6 ISBN 978-3-658-13245-3 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-13245-3

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

*Es wäre ein Trost für unsere schwachen
Seelen und unsere Werke, wenn alle
Dinge so langsam vergehen würden,
wie sie entstehen; aber wie dem so ist,
das Wachstum schreitet langsam voran,
während der Weg zum Ruin schnell
verläuft.*

Lucius Annaeus Seneca
(91. Brief an seinen Freund Lucilius)

*Für Morten Jacob und Bent Jonathan
und den Ruderozean*
O. E.

Für Leander, Leonas und Xena
A. Z.

Vorwort

In diesem Buch geht es um Leistungen, die Mensch und Natur stärken. Das entscheidende Werkzeug, um diese Leistungen im Wettbewerb deutlich zu kräftigen, ist weder das eigene schlechte Gewissen noch ein ethischer Antrieb: Es ist die Marke. Die Marke? Sind wir es nicht gewohnt, dass Marken böse sind, dass sie uns verführen und manipulieren? Den Menschen von seiner wahren Bestimmung und seinen wahren Wünschen ablenken? Marke begeistert Menschen für Dinge, die sie überhaupt nicht benötigen – allein zum Zweck der Gewinnmaximierung, so lautet ein üblicher Pauschalvorwurf.

Ist es nicht ein soziales Drama, wahlweise auch ein Pädagogen-Trauma, dass Kinder bereits die Logos multinationaler Konzerne kennen, aber ein Eichen- nicht von einem Ahornblatt unterscheiden können? Dass die soziale Akzeptanz im Klassenraum mancherorts vom Symbol auf den Sportschuhen oder dem T-Shirt abhängt? Noch bedenklicher: Viele erwachsene Menschen scheinen sich (immer) noch über Zeichen und Schriftzüge auf ihren Armbanduhren, Handtaschen und Motorhauben zu definieren – der „neue Luxus“ hin oder her ... die Luxusindustrie schreibt so gute Zahlen wie noch nie. Zudem sind es gerade bei „gesellschaftlichen Leistungsträgern“ in den üblichen Branchen bisher nicht primär grüne Produkte, mit denen man den eigenen Status untermauert. Eher rollende Ressourcen verschlingende Edelpanzer mit 500 PS und einem Verbrauch, der sich Hub-schraubern annähert. Was also hat das eine mit dem anderen zu tun?

Markensoziologisch, d. h. strikt strukturell betrachtet, macht es keinerlei Unterschied, ob man von Porsche, Shell, McDonald's oder Greenpeace, Alnatura und den Armedangels spricht. Alle diese Unternehmungen interpretieren und gestalten die Welt auf ihre ureigene Weise – sie ziehen dadurch bestimmte Menschen an und stoßen andere ab, oftmals aus exakt denselben Gründen. Spontane Aussprüche wie „Da würde ich mich niemals hineinsetzen“ oder „Das essen nur Ökospinner“, sind brachiale Verdichtungen lange bestehender Erfahrungswerte,

die wir noch nicht einmal selbst vollzogen haben müssen. Marken sind Leistungskörper, um die sich Menschen versammeln, weil sie diese eine spezifische Leistung attraktiv empfinden und weil solche Markenkörper absehbar handeln. Sie strukturieren damit die komplexe Welt und vereinfachen sie an einem Punkt des Alltags für uns. Starke Marken besitzen sozialen Magnetismus – manche von ihnen können uns magisch anziehen, andere von uns zum Feindbild erkoren werden. In beiden Fällen wird soziale Energie in uns aktiviert: „typisch BMW-Fahrer“ oder „geniales Auto, toller Typ“. Die meisten Markenleistungen konsumieren wir tagtäglich nahezu unbewusst, ihr Kauf ist uns zur guten Gewohnheit geworden, über die wir nicht mehr nachdenken (wollen). Der menschliche Hang zur Gewöhnung und Gewohnheit ist für Marken ein wirtschaftlicher Segen – und Existenzgrund. Der ebenso menschliche Hang dazu, Grenzen zu anderen Menschen zu ziehen – bewusst oder unbewusst – ein weiterer. Kurzum: Marke ist aus jeder Perspektive zutiefst menschlich.

Der sozioökonomische Blick macht deutlich, dass Menschen sich seit jeher um besondere Leistungen gruppieren. Daraus folgt, dass auch „grüne Angebote“ – so sie möglichst viele Kaufinteressenten erreichen wollen – definierten Regeln der sozialen Gemeinschaftsbildung unterliegen. Die Wirkgesetze für die erfolgreiche Durchsetzung einer Leistung in der Öffentlichkeit sind universell: Egal, ob es sich um eine kleine Sozialeinrichtung oder einen riesigen Freizeitpark handelt.

Liegt damit wieder einer der zahlreichen Markenratgeber oder eine neue trendige Loha-Charakterisierung vor (zwei Bucharten, die inzwischen gefühlt monatlich publiziert werden)? Nein! Dies ist kein „*Ich-bin-erfahrener-Berater-und-so-macht-man-das*“-Werk, das die einzigartige Identität einer Marke zugunsten vermeintlicher eherner Markt- und Branchenregeln zerstört. Im Gegenteil: Sie erhalten eine höchst individuelle und direkt einsetzbare Praxishilfe für Gesamtstrategie und Tagesgeschäft auf soziologischer Basis – Langzeitgarantie: Die Markensoziologie entlehnt ihre Grundlage aus dem Wissen über die gleichbleibenden Verhaltensmuster der einzelnen Menschen, aber vor allem des menschlichen Miteinanders. Gesetzmäßigkeiten, die im Zeitalter sozialer Medien und Netzwerke genauso Bestand haben wie vor Hunderten von Jahren. Dieser wissenschaftliche Zugriff geht bewusst gegen die grassierende Wertevernichtung bei grünen Unternehmen vor und will die dort weit verbreitete Unsicherheit in Bezug auf Marke, Markenmanagement und Markenführung entkräften. Gerade erfolgreiche grüne Unternehmen sind unserer Erfahrung nach oft verunsichert, weil sie ab einem gewissen Grad des Erfolgs von außen suggeriert bekommen, dass es doch an der Zeit wäre, jetzt einmal „richtig“ Marketing und „richtig“ Marke zu machen. Meist führt die Befolgung des Ratschlags zum Gegenteil:

Vorher wurde aus dem Bauch heraus „richtige“ Markenführung gemacht, mit den neu eingestellten Profi-Marketeers beginnt das Chaos, aber zumindest wird jetzt professionell und souverän organisiert ...

Als wir im Jahr 2006 das Projekt „wooden radio“ als „Herzensangelegenheit“ neben unserem Hauptberuf als Markenberater starteten – sozusagen als praktische Überprüfung unserer theoretischen Fähigkeiten am konkreten Objekt –, war uns nicht klar, dass wir Teil einer Entwicklung wurden, die zu dieser Zeit intensiv an Fahrt aufnahm: Ansprechendes Design und grüne Unternehmensphilosophie waren plötzlich geflügelte Begriffe, über die medial berichtet wurde: „Ecodesign“, war das Schlagwort, unter dem die Entwicklungen subsumiert wurden. Produktkategorien, Auszeichnungen und Geschäftsmodelle entstanden Jahr um Jahr neu und halfen uns, ein kleines Holzradio des indonesischen Designers Singih Kartono zu einer kleinen, aber feinen „weltweiten Ikone“ zu machen. Wir bauten eine Marke schrittweise auf – Umsetzung unserer markensoziologischen Beraterpraxis: Vertrieb, Markenführung, Kommunikation. Alles galt es von Null an zu definieren – ohne Venture-Kapital oder Geldgeber, allein aus den Erlösen des Tagesgeschäfts. Zwischen den Jahren 2008 bis 2010 führten wir seitenlange Wartelisten für den Bezug eines handgebauten, analogen Radios. Journalisten machten sich nicht nur auf den Weg zu uns nach Hamburg, um das Phänomen „wooden radio“ zu verstehen, sondern sie reisten mit Kamerateams nach Java, um Singih Kartono und seine Arbeits- und Produktphilosophie vor Ort kennen und verstehen zu lernen.

Inzwischen sind die Wartelisten abgearbeitet, das wooden radio ist aus den großen Magazinen verschwunden, aber die Marke lebt und gilt als Blaupause für eine funktionierende grüne Ökonomie.

Als Markensoziologen haben wir uns gefragt, ob wir Muster erkennen können: Wer agiert als grüne Marke langfristig erfolgreich und warum? Aus dieser Fragestellung entwickelte sich die Beschäftigung mit grünen Marken weit über unser hölzernes Radio hinaus. Wir stellten fest, dass es zahlreiche Analysen zum „Loha-Marketing“, also zur vermeintlichen Zielgruppe gab, aber keinerlei fundierte Beschäftigung mit den sozialen Dynamiken grüner Markenführung. So ist dieses Buch nunmehr der zweite Schritt: Zunächst galt es, eine „grüne Marke“ markensoziologisch aufzubauen und zu stabilisieren. Jetzt geht es darum, die gewonnenen Erkenntnisse, gepaart mit unserer Expertise für grüne Unternehmen, allgemein nutzbar zu machen. Um dies nachvollziehbar aufzubereiten, ist das Buch in vier Teile gegliedert:

- Eine pointierte Analyse über den grünen Markt und seine Akteure.
- Eine Einführung in die Markensoziologie als praxisorientierte Wissenschaft.

- Eine exemplarische Anwendung der theoretischen Erkenntnisse am Beispiel der Marke *wooden radio*, um auf dieser Basis Handlungsempfehlungen für die Entwicklung und den Aufbau grüner Marken zu geben.
- Sechs Gesetzmäßigkeiten grüner Markenführung verdichten die Ergebnisse abschließend.

Dabei wissen wir, dass die hier vorgenommene Analyse grüner Konsumkultur nur verkürzt Entwicklungen und ihre Protagonisten wiedergeben kann: Das Themengebiet „Grüne Konsumkultur“ würde eine eigene fundierte Publikation erfordern, die es überraschenderweise bis heute nicht gibt, obwohl der Markt insgesamt wächst. Hier sei auf das Hamburger Magazin *enorm* hingewiesen, das die deutschsprachige grüne Wirtschaftsszene umfassend beobachtet. Uns war es in diesem Rahmen wichtig, die gründungsgeschichtlichen Ursprünge grüner Produkte und ihre vergleichsweise junge Historie darzulegen, um aktuelle Erfolge, Widerstände wie auch Missverständnisse besser zu verstehen.

Die konkrete Anwendung im dritten Teil gibt dem Leser einen Einblick in die soziologisch fundierte Markenanalyse und kann seiner Struktur nach auf jedes Unternehmen übertragen werden. In Zeiten, in denen viele Marken der durch das eigene Management verursachten Zerfaserung zum Opfer fallen, um für jede Person auf dem Erdball attraktiv zu sein und allgemeine Marketingtrends ohne Überprüfung auf individuelle Markenstimmigkeit übernommen werden, bietet das „Erfolgsprofil der Marke“ die Definition eines genetischen Markencodes, d. h. eines eindeutigen Koordinatensystems. Es bildet den Gegenpol zur oft gestaltzerstörerischen 24/7-Wettbewerbsbeobachtung, fremdähnlichen Benchmarks und kontextloser Zahlenhörigkeit. Eine markensoziologische Grundregel lautet: Marken werden immer von innen zerstört, nie von außen.

Wir stellen, seit wir in diesem Bereich arbeiten, branchenunabhängig fest, wie verzweifelt Unternehmens- und Markenverantwortliche nach fundierten Parametern suchen, um Fragen der Vertriebsgestaltung oder auch nur der Gestaltung eines Werbeplakates auf Basis anderer „Werte“ zu entscheiden, als der Beobachtung, dass die Konkurrenz „das auch schon supererfolgreich macht“ (scheinbar). Und dabei sind Entscheider einem babylonischen Angebotswirrwarr im Bereich der Markenführung ausgesetzt: Aktuell gibt es allein im deutschsprachigen Raum 88 Markenbewertungsmodelle. Jedes behauptet von sich, das einzig Vernünftige zu sein. Sicher ist: In vielen anderen Bereichen der Wissenschaft gibt es immer nur ein einziges Modell. Ergo: 87 existierende Markenmodelle scheinen falsch zu liegen, sonst hätte ja irgendwann eines ausgereicht. Die Markensoziologie ist kein Modell, sondern ein strikt wissenschaftlicher Analysezusammenhang von Ursache und Wirkung.

Last, but not least: Es gibt Menschen, die soziales Talent besitzen und deren Beruf es ihnen ermöglicht, ganz konkret für andere Menschen oder für die Natur Gutes zu bewegen. Als Markensoziologie ist dieser Zusammenhang nicht automatisch gegeben bzw. erkennbar, wie es beispielsweise bei einem engagierten Lehrer, Arzt oder Sozialarbeiter der Fall ist. Die Aufgabe, das wooden radio europaweit zur Marke aufzubauen, ermöglichte uns die einmalige Chance, unsere Profession besonders sinnvoll einzusetzen: Heute haben mehr als 30 Jugendliche eine zukunftssichere Arbeit, und einige Menschen in Europa wissen, dass Ecodesign nicht unbedingt aus Stockholm, New York oder Paris, sondern auch aus einem kleinen indonesischen Dorf kommen und dabei höchste internationale ästhetische Ansprüche erfüllen kann. Was den manchmal steinigen Weg zur europaweiten Durchsetzung dieser Idee betrifft, der uns nahezu um den gesamten Erdball führte und uns viele sehr besondere, sehr engagierte Menschen kennenlernen ließ, sind wir dankbar und in ruhigen Momenten ein wenig stolz.

Auch wenn die Markensoziologie jedem Unternehmer Strukturen und Dynamiken zur Verankerung seiner Leistung zur Verfügung stellt, so kennzeichnet den Markenursprung immer, dass Menschen etwas unbedingt wollen – trotz oder gerade, weil alles und alle dagegensprechen. Dass ein handgebautes Radio sich in Zeiten „galaktisch“ funktionierender High-End-Technik, die oft deutlich günstiger zu erwerben ist, wirtschaftlich gesund entwickelt, ist ein eindrücklicher Beleg für die Kraft des individuellen menschlichen Gestaltungswillens: Singgih Kartono wollte dieses Radio unbedingt in eine Welt voller Radios setzen, wir durften ihm bei der „Geburt“ des wooden radios helfen. Es bleibt hinzuzufügen, dass jede gute, d. h. strikt langfristig orientierte Markenführung einen wichtigen Beitrag zu einer gesunden Wirtschaft leistet. Solche Unternehmungen sorgen dafür, dass Menschen für ihre Arbeit mit einem anständigen Lohn bezahlt werden, um ihre Familien ernähren zu können – überall auf der Welt.

Hamburg, Deutschland
im Sommer 2016

Oliver Errichiello
Arnd Zschiesche

Danksagung

Die intensive Beschäftigung mit grüner Markenführung beruht auf dem Kennenlernen von Singgih Susilo Kartono, dem Designer und Produzenten des Magno wooden radios. Aus einem kurzen Zusammentreffen in Jakarta entstand eines der bekanntesten globalen Ecodesign-Projekte der mittelständischen Wirtschaft. Es gibt keine Zufälle ... Terimah kasih, Singgih.

Großer Dank an Kati Drescher, der Gründerin der grünen PR- und Marketing-Agentur sieben&siebzig mit Sitz in Berlin für die Durchsicht und inhaltliche Anreicherung des Buches. Seit über zehn Jahren arbeitet Kati Drescher nun mit daran, dass nachhaltiger Konsum und Bio-Produkte zur Selbstverständlichkeit werden – in der deutschen Medienlandschaft und letztlich auch im Regal. Heute betreut das Team von sieben&siebzig die größten Unternehmen der Biobranche.

Unser Dank geht an Chefredakteur Marc Winkelmann und die Redakteurinnen und Redakteure des Magazins enorm für ihre fundierten und faktenorientierten Artikel, deren Inhalte und Beispiele an vielen Stellen für dieses Buch von großem Wert sind. Kirsten Brodde für die umfassenden Informationen rund um grüne Textilien. Christoph Harrach von karmakonsum für hilfreiche Einblicke in die grüne Branche. Ein großer Dank auch an alle Unternehmen, die in Interviews ihre besondere Unternehmensgeschichte verdeutlicht und uns teilweise mit Fotos an ihrer Biografie haben teilhaben lassen. Den Machern der Agentur Nordportmedia Dennis Stapelfeldt und Marko Radzinski schütteln wir für eine mehr als zehnjährige Unterstützung kräftig die Hände. Dank an Bernhard Reichhart und seine Familie für den unglaublichen Einsatz für wooden radio in Österreich. Und nicht zuletzt: Den vielen Tausend Menschen in Europa und Nordamerika, die mit dem Kauf eines wooden radios dazu beigetragen haben, eines der wenigen ökonomisch funktionierenden Öko- und Sozialprojekte auf der Südhalbkugel über Jahre zu sichern.

Inhaltsverzeichnis

1 Herausforderungen grüner Markenführung	1
Literatur.	14
2 Grüner Konsum	15
2.1 Begriffsklärung: Was bedeutet „Grün“?	15
2.1.1 Nachhaltigkeit	16
2.1.2 Corporate Social Responsibility	17
2.1.3 Öko- und Biologisch	17
2.1.4 Fairer Handel	18
2.2 Sozialhistorische Entwicklung: Von der anonymen Menge zur individuellen Masse	20
2.2.1 Das grüne Ich	24
2.2.2 Beginn der grünen Idee	25
2.3 Geschichte der Ökobranchen	27
2.3.1 Die ersten Macher	27
2.3.2 Die ersten Verkaufsformen	28
2.4 Die wirtschaftliche Bedeutung der Ökobranchen heute	31
2.4.1 Ausweitung der grünen Konsumzone	33
2.4.2 Die berühmten Lohas – Eine fulminante Marketingidee	47
2.5 Gibt es grüne Trends?	52
2.5.1 Markensoziologische Kritik der Trendhörigkeit	54
2.5.2 Medienthema Veränderung	55
2.5.3 Beschleunigung als eigentlicher Inhalt	56
Literatur	58

3 Die Marke verstehen	61
3.1 Ein vertracktes Ding – Die Marke als soziales Bündnissystem.	61
3.1.1 Ohne Markenwaren keine Warenmärkte	64
3.1.2 Karl Marx: Der erste Markentheoretiker	64
3.2 Zweitausend Jahre Marken und Werbung	65
3.2.1 Ein „Guter Name“ ist entstanden	67
3.2.2 Orientierung in der Flut: Kinderschaukeln und E-Mails checken.	69
3.2.3 Wirtschaft bedeutet Kampf der Vorurteile	72
3.3 Was ist Marke?	73
3.3.1 Die Marke aus juristischer Sicht	73
3.3.2 Die Marke aus ökonomischer Sicht	75
3.3.3 Die Marke aus sozioökonomischer Sicht	76
3.4 Das ist Marke!	91
3.4.1 Abstrakt heißt nichts	95
3.4.2 Nur Grenze schafft Kraft	97
3.4.3 Kommunikationsinhalte: Die eigene Leistung verdichten	98
3.4.4 Marke soll Alltagskomplexität reduzieren	100
3.4.5 Weglassen als Tugend	101
Literatur.	105
4 Entwicklung, Entfaltung und Führung einer grünen Marke	107
4.1 Grüne Markenführung am Beispiel wooden radio.	107
4.1.1 Ausgangslage	107
4.1.2 Die Geschichte des wooden radio	109
4.1.3 Markenentwicklung des wooden radio	111
4.2 Das Erfolgsprofil grüner Marken am Beispiel wooden radio	118
4.2.1 Schritt 1 zur Wertschöpfungsstärkung: Wie wird eine Analyse des Erfolgsprofils organisiert?	124
4.2.2 Schritt 2 zur Wertschöpfungsstärkung: Wo und wonach wird gesucht, um das Erfolgsprofil der Marke zu bestimmen?	126
4.2.3 Schritt 3 zur Wertschöpfungsstärkung: Das Resultat: Was genau beschreibt das Erfolgsprofil der Marke?	136

4.2.4	Schritt 4 zur Wertschöpfungsstärkung: Auswirkungen auf das Tagesgeschäft.	142
4.3	Wie entwickelt man grüne Marken neu?	146
	Literatur.	152
5	Markenmanagement: Die sechs Grundsätze grüner Markenführung.	153
5.1	Grüne Marken erzeugen ... Gemeinschaft durch Transparenz	153
5.2	Grüne Marken ... beschränken sich auf das eigene Leistungsterritorium.	157
5.3	Grüne Marken ... kommunizieren ausgewählte Aspekte der Wertschöpfungskette	158
5.4	Grüne Marken verwenden Fakten, Kompetenzbeweise und Erläuterungsbeispiele	159
5.5	Grüne Marken ... wahren ihr selbstähnliches Leistungs- und Werbemuster	160
5.6	Grüne Marken ... knüpfen an kollektive Resonanzmuster an.	161
	Literatur.	162
	Fazit und Ausblick: Marke statt Kapitalismus.	163
	Stichwortverzeichnis.	169

Die Autoren

Dr. Oliver Errichiello studierte Wirtschaftssoziologie und Psychologie an den Universitäten Hamburg und Lyon. Er promovierte mit einer Arbeit über „Markensoziologische Werbung“. Als Executive Consultant am Institut für Markentechnik in Genf sowie als Marketingleiter im Bereich der Möbelindustrie sammelte er über zehn Jahre praktische Managementenerfahrungen, bevor er gemeinsam mit Arnd Zschiesche 2006 das Büro für Markenentwicklung in Hamburg gründete. Errichiello ist Dozent für Brand-Management und Markensoziologie an der Hochschule Luzern der Universität Hamburg sowie an der Northern Business School (NBS) und der Europäischen Medien- und Business Akademie (EMBA) in Hamburg. Er hat zahlreiche Fachbücher zum Thema Markenführung verfasst, gilt als versierter Berater für Fragen der wertschöpfungsorientierten Werbung und als Spezialist in Fragen des „Grünen Markenmanagements“.

Dr. Arnd Zschiesche ist Markensoziologe und Fachmann für die strategische Führung und langfristig orientierte Durchsetzung von Marken. Nach dem Studium in Hamburg und Hamilton/Neuseeland arbeitete er für die Deutsche Lufthansa und in der strategischen Planung einer Werbeagentur. Er ist Autor zahlreicher Sach- und Fachbücher zur Markenführung sowie kontinuierlich als Interviewpartner in den Medien vertreten (u. a. ARD Markencheck, NDR, Deutsche Welle TV). Arnd Zschiesche ist seit 2011 Inhaber einer Dozentur für Markenmanagement an der Hochschule Luzern. Er unterstützte dieses Buch mit seiner umfassenden Expertise und Erfahrung in der wissenschaftlichen Markenanalyse.