

Die Marke

ICH®

So entwickeln Sie
Ihre persönliche
Erfolgsstrategie

Mit Heroldprinzip

Conrad Seidl | Werner Beutelmeyer

Conrad Seidl | Werner Beutelmeyer

DIE MARKE

ICH®

REDLINE | VERLAG

Conrad Seidl | Werner Beutelmeyer

DIE MARKE

ICH®

So entwickeln Sie Ihre
persönliche Erfolgsstrategie –
mit Heroldprinzip

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Für Fragen und Anregungen:

Seidl@redline-verlag.de

Beutmeyer@redline-verlag.de

Markennamen, die in diesem Buch verwendet werden, sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber und wurden ausschließlich gebraucht, um die jeweiligen Produkte oder Unternehmen beispielhaft zu identifizieren.

<http://marke-ich.blogspot.com>

4. Auflage 2013

© 2003, 2006 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH

Nymphenburger Straße 86

D-80636 München

Tel.: 089 651285-0

Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlaggestaltung: Meike Jannicke

Satz: Redline GmbH, S. Wilhelmer

Druck: Books on Demand GmbH, Norderstedt

Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-520-7

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-101-0

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter
www.muenchener-verlagsgruppe.de

Inhalt

Ein Vorwort über Marken. Und Menschen	11
Marken schaffen Kultur – und Werte	23
Marken schaffen Ordnung im Kopf	25
Marken sind wie Freunde	28
Die Marke macht den Unterschied	30
... die Produkte allein machen noch keinen Unterschied	33
Stars verändern unsere Weltansicht	34
Marken prägen ihre eigene Kultur	37
Scharfer Fokus – hoher Markenwert	41
Aufgaben für <i>Die Marke ICH</i> [®]	46
Von Ihrem Ich zur Marke ICH [®]	49
Kopierer sind Verlierer	50
Eine starke Marke ist vor allem echt	51
Markenbildung als Wettbewerbsvorteil am Arbeitsplatz	55
Das Stammkundenprinzip in Beruf und Privatleben	57
Die Herkunft prägt die Marke	59
Ursprüngliches für <i>Die Marke ICH</i> [®]	63
Machen Sie Vorurteile zu Vorteilen	66
Wie wird Ihre <i>Marke ICH</i> [®] von anderen wahrgenommen?	68
Was wollen Sie wirklich?	71
Ziele setzen und verfolgen	73
Kurz- und langfristige Ziele	74
Erfolgsmarken profitieren vom Ruf, erfolgreich zu sein	76
Aufgaben für <i>Die Marke ICH</i> [®]	77
Starke Menschen, starke Marken	83
Unternehmerpersönlichkeiten mit Markenbedeutung	85
Die fünf Persönlichkeitstypen des Erfolgs	90

Was Qualität eigentlich ist	93
Von den großen Marken lernen	96
Aufgaben für <i>Die Marke ICH</i> [®]	98
Herolde – und wie man mit ihnen arbeitet	101
Herolde sind Partner – keine Lakaien	102
Herolde machen die richtige Stimmung	103
Was müssen Herolde für unsere <i>Marke ICH</i> [®] tun?	105
Geschichten und Anekdoten befördern <i>Die Marke ICH</i> [®]	106
Am Anfang großer Marken steht oft das Herold-Prinzip	108
Die verschiedenen Rollen von Marken-Herolden	110
Auch Herolde erwarten sich einen Vorteil	114
Aufgaben für <i>Die Marke ICH</i> [®] und Ihren Herold	118
Was Ihre <i>Marke ICH</i>[®] wertvoll macht	123
Einzigartigkeit als Erfolgsrezept	124
Von der Selbstbeschau zum Selbstaufbau	125
Eine Marke ist mehr als ein Produkt	130
Erfrischend anders	132
Persönlichkeit statt Durchschnittlichkeit	137
Aufgaben für <i>Die Marke ICH</i> [®] und Ihren Herold	139
Konzentrieren Sie sich auf die Stärken der <i>Marke ICH</i>[®]	145
Keine starke Marke ohne Disziplin	147
Aus „Schwächen“ werden Stärken	149
Objektive Produktvorteile sind selten die wahre Stärke einer Marke	150
Unverwechselbarkeit macht stark	153
Wissen, wovon man besser die Finger lässt	154
Aufgaben für <i>Die Marke ICH</i> [®] und Ihren Herold	158
Ein Name und ein Slogan für Ihre <i>Marke ICH</i>[®]	163
Markennamen sind geschützt	165
Viel-sagende Markennamen	166
So kommt <i>Die Marke ICH</i> [®] zum richtigen Namen	167
Namen als Handicap oder Aufwertung	170

Pseudonyme und Künstlernamen für eine neue Identität	172
Taglines transportieren die Markenbotschaft	176
Spitznamen als Markenzeichen	178
Aufgaben für <i>Die Marke ICH</i> [®] und Ihren Herold	181
Ihre Marke ICH[®] muss bemerkenswert sein	187
Das Image reguliert die Beziehung	188
Imagepflege für <i>Die Marke ICH</i> [®]	189
Beginnen Sie mit der richtigen Begrüßung	190
So vermitteln Sie Ihre Botschaft	193
Die Dreischritt-Botschaft	195
Zeigen Sie „Flagge“	197
Die McDonald's-Story	200
Auffallen – nicht um jeden Preis, aber ein bisschen etwas wird es schon kosten	201
Wer arm ist, muss wenigstens mutig sein	203
Frauen bitte nach vorne!	205
Bloß keine vornehme Zurückhaltung	207
Aufgaben für <i>Die Marke ICH</i> [®] und Ihren Herold	208
Die Markenzeichen Ihrer Marke ICH[®]	211
Legen Sie sich ein Logo zu	212
Ihr Äußeres spricht Bände	213
Präsentieren Sie sich mit den richtigen Worten	215
... und wohlduftend	216
Akustische Signale sind wichtige Botschafter der <i>Marke ICH</i> [®]	217
Bleiben Sie Ihrem Stil treu	221
Auch Adressen sind Bestandteil der Marke	223
Legen Sie fest, wo Ihre <i>Marke ICH</i> [®] eingeordnet wird	225
Exklusive Marken brauchen ein exklusives Umfeld	227
Wie steht es um den Geldwert Ihrer <i>Marke ICH</i> [®] ?	228
Aufgaben für <i>Die Marke ICH</i> [®] und Ihren Herold	231
Die richtige Verpackung Ihrer Marke ICH[®]	235
Stimmen Sie Ihr Äußeres mit Ihren Kernwerten ab	235
„Kleider machen Leute“	236

Passen Sie sich nicht an	240
Beachten Sie den Wiedererkennungseffekt	242
Was trägt „man“?	245
Stil verlangt Konsequenz	248
Aufgaben für <i>Die Marke ICH</i> [®] und Ihren Herold	251
Ihre Marke ICH[®] und Ihre Partner	255
Allianzen bringen gegenseitigen Nutzen	256
Allianzen stärken die Kompetenz der Partner	258
Angestellte, die sich als Partner verstehen	260
Zulieferer werden zu wert-vollen Partnern	262
Starke Marken sitzen bei der Partnersuche am längeren Hebel	267
Aufgaben für <i>Die Marke ICH</i> [®] und Ihren Herold	269
Public Relations für Ihre Marke ICH[®]	271
Machen Sie etwas aus sich	272
Rege Kontakte zu Journalisten und Presse	275
Öffentliche Meinung ist alles	279
Kommunizieren – immer und bei jeder Gelegenheit	281
„Tue Gutes und rede darüber“	283
Kommunikationsmöglichkeiten ohne Ende	284
Aufgaben für <i>Die Marke ICH</i> [®] und Ihren Herold	288
Eine starke Marke ICH[®] übersteht auch Krisen leichter	295
Krisen können jeden treffen	296
Beobachten Sie das Umfeld für <i>Die Marke ICH</i> [®]	299
Wenn <i>Die Marke ICH</i> [®] in der klassischen Karriereschiene nicht mehr weiterkommt	301
Vorsorgen für den Krisenfall	303
Wenn Kritik laut wird	309
Auch in der Krise mit einer klaren Kommunikations- strategie punkten	313
Aufgaben für <i>Die Marke ICH</i> [®] und Ihren Herold	315

Durchstarten mit der Marke ICH®	319
Steter Wandel – mit Treue zu den Werten	320
Beharrlichkeit macht sich bezahlt	322
Der Glanz einer Marke will gepflegt sein	323
Hektische Änderungen stiften nur Verwirrung	326
Billigaktionen vergiften das Image wertvoller Marken	327
Greifen Sie nicht von hinten an, sondern von der Seite	329
Frischzellen für <i>Die Marke ICH®</i>	330
Hinterfragen Sie regelmäßig den Fokus Ihrer <i>Marke ICH®</i> ...	335
Die Eckpfeiler <i>Der Marke ICH®</i>	336
Aufgaben für <i>Die Marke ICH®</i> und Ihren Herold	340
 Literaturauswahl	 344
 Register starker Marken	 347

Ein Vorwort über Marken. Und Menschen

Sie können sich natürlich auch anpassen.

Dann legen Sie dieses Buch am besten gleich weg – andere Karriereberater werden Ihnen einen Weg weisen. Sie können dann selbst feststellen, ob dieser Weg nach oben führt oder im Kreis, wie es das Wort „Karriere“ impliziert.

Oder Sie sind anders. Sie passen sich nicht an. Werden markant.

Wir wissen, dass es ungewöhnlich und unbequem ist, was wir mit diesem Buch vorschlagen. Wer seinen eigenen Weg gehen will, eckt zwangsläufig an. Trifft dutzendweise Freunde, die ihn daran erinnern, dass man besser still und unauffällig ist. Da gibt es wohlmeinende Mitmenschen, die warnen, dass man sich lächerlich machen könnte. Uns alle umgeben Zweifler, die uns mahnen, dass wir vorsichtiger sein sollten, lieber den bequemeren Weg wählen sollten, so wie die anderen auch. Allerdings: Die meisten erfolgreichen Frauen und Männer haben sich nicht angepasst. Sie haben damit zu leben lernen müssen, dass man ihre Ambitionen anfangs nicht ernst genommen hat – Bill Gates ebenso wie Angela Merkel, Wolfgang Schäfer so sehr wie Dieter Mateschitz, Arnold Schwarzenegger in ähnlicher Weise wie Mutter Theresa, Christoph Columbus, Jeanne d'Arc oder Bertha von Suttner. Man hat über die „fixen“ Ideen dieser Menschen den Kopf geschüttelt, vielleicht auch gelacht. Und hat nicht ernst genommen, dass sie zu ihren Zielen marschiert sind. Lange wurde verkannt, dass sie für etwas stehen, an das sie glauben – ob es nun der andere Weg nach Indien ist oder ein anderes Deutschland, ob es Nächstenliebe ist oder technologische Innovation. Ihr Erfolg hat ihnen Recht gegeben – und diese Menschen sind heute so markant und so bekannt wie Weltmarken.

Umgekehrt: Es gibt Weltmarken, die uns vertrauter sind als die Kinder unserer Geschwister. Und wie die Neffen und Nichten mit

Vornamen heißen, das braucht eine kurze Nachdenkpause. Aber was ein gutes Auto, ein weltbekannter Hamburger oder ein gutes philharmonisches Orchester ist – da brauchen wir nicht nachzudenken, da gibt es Weltmarken, die uns die Zuordnung erleichtern. Meist sind das Marken, die etwas ganz anders machen als alle anderen.

Dieses Buch handelt von Marken, die sich nicht an das angepasst haben, was die Mitbewerber als passend empfunden haben. Und von Menschen, die genau so konsequent waren – die gegen den Strom der Erwartungen und des Anpassungsdrucks geschwommen sind. Mit Anpassung wäre aus Angela Merkel eine fleißige Stütze der CDU-Fraktion geworden – kompetent, unter Fachleuten anerkannt, im Übrigen aber irgendwo in den hinteren Reihen des Bundestags versteckt. Frau Merkel aber hat sich nicht angepasst, hat sich nicht unterkriegen lassen, hat mit einer bewunderns- und nachahmenswerten Geduld ertragen, wie in tausenden peinlichen Karikaturen über ihr Äußeres gespottet wurde. Und hat ihre Frisur, ihr Auftreten und ihren bei Frauen immer noch verpönten Machtwillen zum Markenzeichen ihrer *Marke ICH®* gemacht. So ist sie heute international bewunderte deutsche Bundeskanzlerin – anstatt als Hinterbänklerin ignoriert zu werden.

Frau Merkel hat geschafft, was allen gelungen ist, um die es in diesem Buch geht: Sie hat es geschafft, aufzufallen – im richtigen Moment wahrgenommen zu werden. Um zu sehen, wie das funktioniert, gehen wir einen Moment von der großen Politik weg und schauen daheim in unseren Briefkasten. Stellen Sie sich vor, Sie kommen von einer Urlaubsreise heim und stellen fest, dass da zwei Dutzend persönlich an Sie adressierte Briefe liegen. Welche werden Sie zuerst öffnen? Wahrscheinlich die, deren Absender sie kennen. Zuerst die, zu deren Absender Sie eine starke emotionale Beziehung haben. Stellen Sie sich vor, in dem Postfach wären nun auch zwei Dutzend Briefe von irgendwelchen Unternehmen, die Ihnen etwas verkaufen wollen. Sie sind nach Lektüre der Privatpost erschöpft, Sie werden nur wenigen Briefen aus diesem zweiten Haufen überhaupt Aufmerksamkeit schenken. Aber es werden diejenigen sein, bei denen Ihnen der Absender vertraut ist. Bei denen der Absender eine starke Marke hat – die anderen Briefe wandern ungeöffnet in den Papierkorb.

Was passiert da? Die Marke tritt als „Person“ zwischen den Hersteller und Kunden. Marken sind wie Menschen. Erst wenn sie so wahrgenommen werden, werden sie erfolgreich. Auch umgekehrt gilt – und gilt immer mehr: Menschen, erfolgreiche Menschen, sind wie Marken. Das ist das Prinzip, auf dem der Erfolg der *Marke ICH*[®] beruht.

Marken geben uns Orientierung. Sie sind der Maßstab, den wir anlegen, wenn wir Produkte beurteilen. Sie sind aber auch der Maßstab, wenn wir Menschen beurteilen; obwohl das den wenigsten von uns bewusst ist. Noch mehr und noch weniger bewusst: Sie sind der Maßstab, nach dem wir selbst beurteilt werden. Denn die Beurteilungsmuster aus der Markenwelt haben wir alle mehr oder weniger verinnerlicht.

Noch vor 150 oder auch noch vor 100 Jahren waren die allgemein für verbindlich gehaltenen Beurteilungsmuster durch Eltern und Schule, durch Kirche und Kunst vorgegeben. Etwas später haben in weiten Teilen der Welt totalitäre Systeme die Rolle übernommen, Maßstäbe für gut und böse, für richtig und falsch und für guten (sprich Erfolg signalisierenden) und schlechten Geschmack zu definieren. In einer freien Marktwirtschaft gibt es andere Autoritäten – heute heißen die Instanzen MTV, Benetton oder die Ariel-Kampagne, die seit Jahrzehnten insistiert, dass es einen Unterschied zwischen „sauber“ und „rein“ gibt.

Diese Marken prägen unsere Welt. Überall. Kein Dorf auf dieser Welt, in dem einem nicht wenigstens Coca-Cola begegnete. Keine russische Großstadt ohne McDonald's. Kein Winkel der Welt, wo nicht Mercedes wegen seiner Qualität bewundert würde – auch wenn nie ein Mercedes in gerade jenen Winkel vorgedrungen sein mag. Denn Marken sind mächtige Symbole, sind Gestalten, die im Vordergrund stehen, die unser Interesse und unsere Aufmerksamkeit erregen. Markenwahrnehmung steckt tief in uns drin, befindet sich sozusagen im Genom – und den Marketingexperten ist das immer bewusster geworden. Unser Radarsystem gibt bei der Wahrnehmung der „Gestalt“ den Vorzug. Die Gestalt ist anders als die Umgebung. Ist ein Ganzes, ist geschlossen und differenziert sich vom Hintergrund.

Marken prägen unsere Welt. Von klein auf. Kein Kindergarten, in dem nicht das herzige Outfit von Oilily Bewunderung fände. Keine

Grundschule, in der nicht Sportschuhe von Nike oder einer anderen Marke die Zugehörigkeit zu der angesehensten Gruppe signalisieren würden. Kein Kind, das nicht überzeugt wäre, dass Schokoladen von Suchard, Puppen von Mattel (=Barbie) und Comics von Walt Disney sein müssten.

Marken prägen unsere Welt, ob wir wollen oder nicht. Denn Marken signalisieren uns, dass wir das Richtige tun, sie geben Vertrauen. Natürlich kann man Babynahrung selber zubereiten – aber das Fertigprodukt garantiert, dass da sicher nichts falsch gemacht wurde. Jedes Fertigprodukt? Sicher nicht jedes. Aber in der großen Auswahl vertraut die junge Mutter der starken Marke Milupa. So wie der technisch nicht versierte Käufer einer Waschmaschine – und in Sachen Waschmaschinen ist wohl jeder von uns „technisch nicht versiert“ – der Marke Miele vertraut: Bei diesem Hersteller kann man wohl nichts falsch machen. Der Katzenhalter greift sicherheitshalber zu Whiskas. Natürlich klingt da die Werbung im Ohr: „Katzen würden Whiskas kaufen.“ Aber die Auswahl wird von mehr bestimmt als von ein paar Inseraten oder Werbespots im Fernsehen. Was dahinter steckt, wenn wir nach Markenprodukten greifen, ist eines der Themen dieses Buches. Es handelt von Marken, die wir alle kennen.

Noch mehr aber handelt dieses Buch von Menschen. Von Menschen wie du und ich. Von Menschen, die ihre Katzen ebenfalls mit Whiskas füttern und auch sonst oft zu Markenprodukten greifen. Zum Beispiel zu Designerkleidung. Den Marken entkommt nämlich keiner. Man kann die Marken nicht übergehen.

Menschen aber kann man übergehen.

Leider. Es passiert auch dem Tüchtigsten immer wieder, dass er übergangen wird. Denn auf einem Marktplatz nicht aufzufallen ist gleichbedeutend mit unsichtbar zu sein. Und unsere ganze Umwelt ist, ob wir das nun mit neoliberalen Eifer begrüßen oder mit fundamentalistischer Skepsis ablehnen, eine Landschaft aus Marktplätzen geworden, auf denen die Gesetze der Aufmerksamkeits-Ökonomie gelten. Die Entwicklung Ihrer eigenen *Marke ICH*® hilft Ihnen, sich so zu positionieren, dass man Sie nicht mehr übergehen kann.

In den acht Jahren, seit wir zum ersten mal ein Buch mit dem Titel *Die Marke ICH*® geschrieben haben, hat sich das Wirtschaftsklima mehrfach deutlich verändert – es gab Boom-Zeiten, es gab bittere Re-

zessionen; wir haben Wirtschaftsbereiche verschwinden sehen, die noch vor zwei Jahrzehnten als Garant für „sichere Arbeitsplätze“ gegolten hatten – wir haben neue Formen der Beschäftigung kommen sehen, während manche der alten immer seltener werden. Einiges war befreiend, anders war erschreckend aus der Perspektive der Betroffenen. Aber ein Faktum ist unverändert geblieben: Starke Marken tun sich leichter. Sie überstehen schwierige Zeiten besser. Sie können wachsen, wo andere schrumpfen oder aufgeben müssen. Und das trifft nicht nur auf Konsummarken wie Coca-Cola, Marlboro oder Nivea zu; nicht nur auf High-Tech-Marken wie IBM, Nokia oder Nikon; nicht nur auf Servicemarken wie AT&T, UPS oder Amazon.com. Es betrifft uns alle: In einer Welt, wo Marken stärker wahrgenommen werden als viele Menschen, kommen markante Menschen, Menschen mit einer eigenen *Marke ICH*[®], einfach besser durchs Leben.

Sehen Sie sich um: Wahrscheinlich haben auch einige, wenn nicht viele andere ein ähnliches Angebot für Ihre potenziellen Auftraggeber bereit. Deshalb ist es notwendig, von den Markenartikel-Anbietern zu lernen. So wie auf dem Arbeitsmarkt Millionen Hilfskräfte, hunderttausende Facharbeiter und Absolventen höherer Schulen und zehntausende Akademiker vergleichbare Leistungen anbieten – so bietet auf dem Weltmarkt eine Vielfalt von Anbietern recht ähnliche Produkte etwa an Speisen und Getränken, an Mode oder an Autos an. Es ist ein so vielfältiges Angebot, dass wir uns am liebsten an starke, vertrauenswürdige Marken anlehnen.

Und wir fordern Sie auf, selbst eine so starke Marke zu werden, an der sich andere orientieren können. Bitte verstehen Sie uns richtig: Unser Konzept der *Marke ICH*[®] ist keine Aufforderung zum Bluffen. Sondern im Gegenteil eine Einladung, das eigene Können auszubauen und es richtig zu vermarkten – ob wir nun in der Finanzwelt tätig sind oder als Straßenhändler, ob wir Beamte oder Künstler, hoch spezialisierte Fachärzte oder einfache Angestellte sind. Mit einer richtig positionierten Marke kommt man in dieser oder auch in jener Funktion weiter. Gut muss man schon vorher sein.

Aber davon gehen wir generell aus: Wer dieses Buch liest, wer Die *Marke ICH*[®] ernsthaft für sich entwickeln will, muss in seinem Feld sattelfest sein. Auch eine starke Marke kann auf Dauer kein schwaches Produkt verkaufen. In unserer Lebens- und Arbeitswelt ist es generell

so, dass Bluffen auf die Dauer nicht funktioniert. Vielmehr drängen sich in jedem Büro, jedem Geschäft, jedem Verein Leute, die etwa gleich gut ausgebildet sind, ihre Aufgaben etwa gleich gut lösen können – und wenn man näher hinsieht, dann kommt man drauf, dass diese Leute sogar ähnlich aussehen. Die Aktienhändler in den Büros rund um die Wall Street sind einander ähnlich; die Schuhputzer unten an der Ecke auch. Und doch gibt es welche, die erfolgreicher sind. An die man als erstes denkt, wenn man einen Rat sucht (oder, um noch einmal im Bild zu bleiben: wenn man gepflegte Schuhe haben will).

Diese Menschen, die einem als erstes einfallen, sind eben jene, die einem besonders markant erscheinen. Die eine Marke für eine spezifische Problemlösung ausgebildet haben. So wie das eben Markenartikler tun: Sie positionieren sich „on top of mind“, also ganz oben in der Liste der Problemlösungen und Problemlöser, die in den Hirnen ihrer Kunden abgespeichert sind. Denken Sie an ein Medikament, ein durstlöschendes Getränk oder an das Bezahlen mit Kreditkarte: Sehr wahrscheinlich sind die Marken Aspirin, Coca-Cola und Visa die ersten, die in den Sinn kommen. Wenn Sie einen Lieblingskellner in Ihrem Stammlokal haben, eine Friseurin oder einen Mechaniker, den Sie als einzigen an Ihr Auto heranlassen, dann wissen Sie schon, worum es sich bei der *Marke ICH*[®] handelt.

Dann kennen Sie offenbar schon Menschen, die aus dem einen oder anderen Grund markant für Sie sind. Die *Marke ICH*[®] ist allerdings ein Konzept, das über die Zufälligkeit hinausreicht, die Ihnen den Kellner oder die Friseurin ins Gedächtnis zurückruft. Es geht darum, im Hirn unserer Kunden oder potenziellen Kunden systematisch den ersten Platz in der Liste möglicher Lieferanten zu besetzen. Wobei wir die Bezeichnung Kunde und Lieferant in diesem Zusammenhang bewusst sehr weit fassen wollen. Denn egal ob Sie selbst am Verkaufspult stehen oder weit hinten in der Buchhaltung sitzen; ob Sie Generaldirektor sind oder Praktikant – Sie werden immer etwas für Ihr Selbstmarketing tun müssen.

Wer einfach nur gut ist, macht einen Fehler. Sie werden eine *Marke ICH*[®] aufbauen müssen. Selbst wenn Sie es eigentlich nicht wollen: Es ist sehr wahrscheinlich, dass Sie schon eine mehr oder weniger gut entwickelte Marke haben, dass der Branding-Prozess weiter fortgeschritten ist als es Ihnen bewusst ist oder vielleicht lieb sein kann. Branding,

das ist das amerikanische Wort für Markenbildung. Es leitet sich von der Praxis der Viehzüchter her, ihren Rindern ein Brandzeichen aufzudrücken, das ein eindeutiges Bild vermittelt, wo das jeweilige Tier her ist. Wir selber neigen dazu, Menschen ebensolche Brandzeichen aufzudrücken – manche merken es, anderen ist gar nicht bewusst, dass ihnen ein Zeichen eingebrannt ist. Und vielfach haben sie keinen aktiven Einfluss darauf genommen, was das Zeichen über sie aussagt.

Gehen Sie sicherheitshalber davon aus, dass Ihnen bereits ein solches Branding verpasst worden ist. Dieses Buch hilft Ihnen dabei, herauszufinden, was andere bereits von Ihrer Marke wahrnehmen. Noch wichtiger ist aber, dass Sie darangehen, Ihre *Marke ICH*[®] aktiv zu gestalten und sicherzustellen, dass Sie selber kontrollieren, welche Brandzeichen mit Ihrer Person assoziiert werden.

Wir haben dieses Buch geschrieben, um Ihnen eine Brille aufzusetzen, durch die Sie die Welt – Ihre persönliche Umwelt – als markenorientiert verstehen können.

Wer versteht, was die Stärke von Marken ausmacht, kann auch mehr aus sich selbst machen. Kann Die *Marke ICH*[®] entwickeln. Das ist kein fertiges Erfolgsrezept – wir werfen daher in diesem Buch vielfach Fragen auf, die jede *Marke ICH*[®] individuell beantworten muss. Weil es ja auch keine fertigen Erfolgsrezepte für Colagetränke, Waschmaschinen, Luxusautos und Katzenfutter gibt. Aber wer in diesen Märkten bestehen will, muss sich ähnliche Fragen stellen. Muss eine klare Markenpersönlichkeit haben. Und wer auf dem Arbeitsmarkt bestehen will, auch. Uns gefällt, was Klaus-Dieter Koch dazu formuliert hat: „Marke ist ja auch ein Synonym für Geldverdienen und das ist ja nichts Ehrenrühriges. Dafür muss ich nicht ein Vermögen in die Werbung investieren. Ich muss nur zeigen, welche Spitzenleistungen ich anbiete und wie ich mich von meinen Mitbewerbern unterscheide. Marken baut man durch Leistung auf. Marke ist nicht Oberfläche. Viele verwechseln Marke mit einem Logo, das ist natürlich Unsinn. Eine Marke kann man sich vorstellen wie einen Akku: Erst durch die Leistung kommt da Energie hinein. Und irgendwann, wenn genug Energie vorhanden ist, kann man dann etwas anstecken.“

Wir glauben, dass es lohnt, Profil zu entwickeln, zu zeigen, wofür man steht.

Wir haben auch selber die Erfahrung gemacht, dass man leichter und besser lebt, wenn man sich von den anderen abhebt – auch und gerade dann, wenn man nicht von allen Zustimmung bekommt. „Everybody’s Darling“ ist ohnehin keine sehr zukunftssträchtige Marke. „Graue Maus“ ist erst recht keine erstrebenswerte Positionierung. Obwohl es manche für „sicherer“ halten, mit dem Mainstream zu schwimmen und den Kopf schön unten zu halten. „Meist wird Schüchternheit als Feigheit fehl interpretiert oder als Dummheit“, schreibt Rotraut Perner in ihrem Buch „Die Hausapotheke für die Seele“. Die bekannte Psychotherapeutin analysiert, dass Schüchternheit vor allem bedeutet, die unsichtbaren Grenzen zwischen Menschen zu spüren und diese nicht überrennen zu wollen. Das ist nicht a priori negativ – aber es ist hinderlich in einer Karriere- und Spaßgesellschaft, die nur die Lustigen, Mutigen und Pflegeleichten mag und nicht die Zeit aufbringen will, sich mit den Schwermütigen, Bedächtigen und Komplizierten auseinander zu setzen.

Was also bleibt dem zu tun übrig, der zu schüchtern ist, sich und seine Leistung ins rechte Licht zu setzen? Die Therapeutin warnt zu Recht vor den meist erfolglosen Versuchen, das erfolgreichste Modell aus der eigenen Umgebung einfach zu kopieren. Man soll zwar von den Erfolgreichen lernen, aber aus einer Kopie wird keine eigenständige *Marke ICH*®. Perner: „Dass sensible Menschen zu vorsichtig sind, sich ‚weit aus dem Fenster‘ zu lehnen, wenn drunten keiner steht, der sie auffängt, halte ich für klug... Streichen Sie das Wort ‚schüchtern‘ aus Ihrem Wörterbuch! Sagen Sie stattdessen ‚vorsichtig‘, ‚bedacht‘, ‚misstrauisch‘ oder ‚abwartend‘.“ Dass dies als persönliche Grundhaltung und Lebensstil die Kontaktmöglichkeiten behindert, ist ein Faktum, mit dem man leben muss – und wenn man gezielt an sich arbeitet, verliert es an Schrecken und überhaupt an Bedeutung. Wir geben hier gerne Perners Rat weiter, körperlich und mental den Aufbau des Selbstbewusstseins, wir nennen es den Aufbau der *Marke ICH*®, zu betreiben:

- Körperlich, indem man zunächst versucht, jemand Fremden (natürlich nicht aus der engeren Umgebung), der oder die nicht schüchtern „auftritt“, wie ein Schauspieler nachzuahmen. Beginnen Sie mit kleinen Schritten: Wie schaut dieser Mensch drein, wie

gestikuliert diese Person, wie spricht sie, wie geht sie, wie sitzt sie? Probieren wir Mimik, Gestik, Sprache, Bewegungen aus – und horchen wir in uns hinein, wie sich das anfühlt, ob es uns gut geht dabei. Hier passiert schon viel, was hilft, zur *Marke ICH*® zu werden – wir finden heraus, was von dem, was andere machen, mit uns selbst vereinbar ist. Und wozu wir schon den Mut gefunden haben und wozu (vielleicht: noch) nicht.

- Mental führt der Weg von der Schüchternheit zu einer selbstbewussten *Marke ICH*® über die Fragen: Was wäre das Ärgste, das passieren könnte, wenn ich ohne Schüchternheit auf jemand anderen zugehen würde? Wie realistisch ist, dass dies geschieht? Was könnte ich dazu beitragen, dass dieser „schlimmste Fall“ nicht eintritt? Hier muss man sich vielleicht zwingen, eine andere als die triviale Lösung zu finden, gar nicht erst aus dem Schneckenhaus herauszukommen. Denken wir lieber den Schritt voraus: Was tue ich, wenn doch dieser gefürchtete „schlimmste Fall“ eintritt?

Wir werden noch sehen, dass diese ersten Schritte genau so von großen Markenartiklern angewendet werden, wenn sie ihren Auftritt planen. Natürlich wird niemand zur erfolgreichen Marke, indem er nur imitiert – der wirklich große Schritt passiert dann, wenn wir uns von all dem lösen, was wir an anderen als vorbildlich kopiert haben und beginnen, selber Maßstäbe zu setzen. Wenn nur noch die *Marke ICH*® für uns relevant ist und wir die Sicherheit gewonnen haben, nicht mehr kopieren zu müssen.

Dann haben wir auch die Sicherheit gewonnen, konsequentes Eigen-Marketing zu betreiben.

Drei Faktoren sind nach einer viel zitierten, angeblich bei IBM durchgeführten US-Studie für berufliches Weiterkommen entscheidend: Die Qualität unserer Arbeit (10 Prozent), der Eindruck, den wir machen (30 Prozent), am meisten aber unser Bekanntheitsgrad (60 Prozent). Ein für jene ernüchterndes Ergebnis, die sich an die alte Tugend „Mehr sein als scheinen“ halten: Nicht die Besten, die Kundigsten, die Fleißigsten kommen am schnellsten voran, sondern jene, die in eigener Sache am eindrucksvollsten trommeln. Und die die Lautstärke des Trommelklangs gerade so wählen, dass sie noch nicht penetrant wirkt.

Solches Selbst-Marketing hat nichts mit plumper Eigenanpreisung oder gar Aufschneiderei zu tun. Sondern damit, der Zielgruppe deutlich zu machen, was gerade unsere *Marke ICH*[®] für sie leisten kann. Dahin sind die Zeiten, als Dienstjahre die beste Garantie für Arbeitsplatzsicherheit und Beförderungen waren. Heute sind nicht Treue und beharrliches Nach-oben-Buckeln ausschlaggebend, sondern der vermittelbare eigene Marktwert. Dieser Marktwert muss natürlich einem realen Wert entsprechen – dem, was wir können, was wir an Erfahrung haben, wie wir uns weitergebildet haben. Wer aber noch ein bisschen mehr Eigeninitiative dazubringen kann, fällt eher auf. Die Anstöße müssen von jedem Einzelnen selber gebracht werden.

Schließlich wird es in diesem Buch auch um Allianzen gehen, die Die *Marke ICH*[®] eingehen muss. Wie sie selber zum Herold anderer Marken werden kann und umgekehrt markante, prominente Marken-Persönlichkeiten als Herolde gewinnen kann – bis dorthin, wo man sich fragen muss, wo die Grenzen liegen: Dem Prominenten ist in diesem Zusammenhang nur zu raten, laufend die Kernkompetenzen seiner *Marke ICH*[®] zu stärken und sich nicht dazu verleiten zu lassen, aus seiner zusätzlichen Popularität immer mehr Geld durch noch mehr Werbung schlagen zu wollen. Ein solches Vorgehen – sprich: zu viel Werbung für andere – untergräbt den Marken-Kern des Prominenten, der schließlich ja sein Kapital darstellt! Eine Gefahr, die wir etwa bei Armin Assinger sehen, der als österreichischer Millionenshow-Moderator ebenso bekannt ist wie als Werbefigur und Ex-Sportler: Das Bild solcher Prominenter wird dann leicht wieder verwaschen, sie stehen für alles und nichts, ihre *Marke ICH*[®] verliert an Kraft.

Aber das sind Sorgen, die Sie sich im Moment noch nicht machen müssen. Zunächst wird es darum gehen, zu verstehen, was starke Marken eigentlich ausmacht – und wie Sie den Kern Ihrer *Marke ICH*[®] entdecken, weiter entwickeln und pflegen können. Wir haben gesehen, dass viele Menschen über sich hinauszuwachsen beginnen, wenn sie sich als Markenpersönlichkeiten zu begreifen beginnen.

Andererseits haben wir immer wieder auch Leute getroffen, die uns gesagt haben, dass das mit der *Marke ICH*[®] ja ganz nett und richtig wäre. Für andere möge das ja alles gelten – aber sie selber würden sich das nicht zutrauen. Für diese Menschen haben wir das Herold-

Prinzip in dieses Buch eingebaut. Es ist ein uraltes Prinzip, das große Marken längst für sich verwenden (ohne dass sie aber viel darüber reden): Starke Marken werden umso stärker, je stärkere Herolde sie für sich wirken lassen.

Starke Marken wissen, dass Herolde etwas verkünden müssen – sie fabrizieren daher starke Botschaften – genau das ist es, was wir Ihnen auf den folgenden Seiten nahe bringen wollen. Wir wünschen Ihnen, dass Sie starke Herolde für Ihre *Marke ICH*® finden. Und wir wünschen ihnen Spaß bei der Entwicklung Ihrer *Marke ICH*® – dann kann nichts mehr schief gehen.

Conrad Seidl, Werner Beutelmeyer
Wien, im Sommer 2006

Marken schaffen Kultur – und Werte

Ein beachtlicher Teil dessen, was wir heute als unsere westliche Kultur empfinden, ist in Wirklichkeit von Marketingexperten geschaffen worden. Die gemeinsame Verwendung von Marken ist für viele Menschen heute ähnlich identitätsstiftend wie es früher eine gemeinsame Wallfahrt gewesen sein mag. Wer bestimmte Schuhe trägt, legt damit ein ähnlich starkes Bekenntnis ab wie jemand, der vor 200 Jahren in dieser oder jener Kirche war: Adidas oder Nike? Reebok oder Puma? Katholik oder Protestant? Jude oder Muslim? Indem eine Marke einem Gebrauchsgegenstand zusätzlichen Wert verleiht, indem sie Objekten des Marktes einen übergeordneten Wert verleiht, erfüllt sie tatsächlich eine Rolle, die historisch mit Religionen verknüpft war.

Die gemeinsame Verwendung von Marken ist für viele Menschen heute ähnlich identitätsstiftend wie es früher eine gemeinsame Wallfahrt gewesen sein mag.

Das Heil erwartet uns nicht im Jenseits. Sondern vielleicht schon im nächsten Supermarktregal, wo wir eine identitätsstiftende Marke kaufen können. Die Marke hat dabei eine weit über den Nutzen des Produktes hinausgehende Wirkung: Sie verspricht einen virtuellen Vorteil, der im Wesentlichen darin besteht, dass die Konsumenten eben an diesen Vorteil glauben; fast so wie an ein Leben nach dem Tod. **Dieser virtuelle Nutzen ist oft viel wirksamer als ein realer Produktnutzen** es sein könnte – und er braucht (weil er ja nur virtuell vorhanden ist) von den Markeninhabern nicht einmal in der Wirklichkeit bewiesen zu werden. Starke Marken appellieren, ganz ähnlich wie die Religion, an unser Gewissen: „Ist die Katze gesund, freut sich der Mensch“, wendet sich Kitekat an das Gewissen von Tierhaltern – wer könnte es vor seinem Gewissen verantworten, der Katze Gesundheit vorzuenthalten, das wäre ja eine Sünde. Ebenso wie die teuren Hallmark-Glückwunschkarten für ihre Verwender beanspruchen: „When

you care enough to send the very best“ – ist es nicht eine Sünde, ein billigeres Konkurrenzprodukt zu verschicken? Und: Wird diese Sünde nicht vom Empfänger wahrgenommen, müssen wir uns nicht, wenn schon nicht vor Gott, so doch vor der Welt schämen, eine andere als die Hallmark-Marke verwendet zu haben?

Es sind solche Überlegungen, die in den letzten Jahren auch erhebliche Kritik an Großkonzernen, die starke Marken besitzen, geschürt haben. Aber die Markenkultur ist dadurch keineswegs erodiert. Man kann zwar „No Logo“ postulieren wie Naomi Klein in ihrem Buch und auf der Website www.nologo.org – aber der Macht der Marken entkommt man doch nicht. Allenfalls kann man für sich in Anspruch nehmen, dass man „bewusst“ und „kritisch“ mit Marken umgeht.

Wir sind keine Opfer des Markenfetischismus. Wir doch nicht ...

Aber: Wir trinken nicht einen Durstlöscher, sondern eine Marke; fahren nicht ein Auto, sondern eine Marke; tragen nicht Kleidung, sondern ein Label, ein Logo, eine Marke. Dem Impresario P. T. Barnum verdankt unsere Kultur den Begriff „Jumbo“ (nach einem riesigen Elefanten, den er 1882 im Londoner Zoo gekauft und dann auf Jahrmärkten ausgestellt hat) – und das Prinzip, dass eine Story zu einem Produkt gehört. Eine Story, die das Produkt zum Star macht; und die letztlich das eigentliche Verkaufsobjekt ist. In der Kunst ist das einleuchtend: Man verkauft nicht eine Theaterkarte – sondern einen Traum; verkauft die Vorfreude auf das Vergnügen, in eine Kunstwelt einzutauchen.

Was schon immer für Theater- und Konzertkarten gegolten hat, gilt heutzutage für jedes Markenprodukt: **Mit dem Produkt kauft man die Markenwelt mit.**

Produkte sind meist austauschbar. Aber auf dem Markt kämpfen nicht Produkte gegeneinander, sondern das, was uns zu diesen Produkten einfällt. Unvorstellbar, dass jemand diese in Dreiecksform gegossenen Schokoladeriegel kaufte, ohne dabei daran zu denken, dass Toblerone aus der Schweiz ist. Und dass Toblerone eben ein bisschen anders ist – von der Verpackung bis zum Geschmack; mit jedem Stückchen, das wir auf der Zunge zergehen lassen, verbindet unser Gehirn die Markenwelt von Toblerone. Die Schokolade, der Honig und die Nüsse sind quasi nur die geschmackliche Verbindung in die reale Welt. Den relativ hohen Preis rechtfertigen aber nicht diese In-

gredienzien, er wird durch das Gefühl gerechtfertigt, man könne sich eine Ecke Schweiz „äbknakkcken“ (wie es in der Werbung ausgesprochen wird).

Marken schaffen Ordnung im Kopf

Marken schaffen eine Wirklichkeit. Sie codieren Unterschiede und machen aus Massenprodukten etwas Einzigartiges, Teures und Begehrtes. Marken sind Ideen und Gefühle, die die Verbraucher in ihren Köpfen und Herzen speichern. Sie geben Orientierung. „Marken haben eine Leuchtturmfunktion. Wenn an der Küste nur austauschbare Leuchttürme stehen, ist für den Konsumenten die Entscheidung schwierig, in welchen er Vertrauen haben kann“, erläutert etwa der Philips-Designchef Stefano Marzano, warum die ökonomische Logik verlangt, dass Marken stark sind und alles andere überstrahlen.

Umgekehrt lechzen die Konsumenten geradezu danach, quasi den richtigen Leuchtturm zu finden – und sie lassen sich das tendenziell mehr kosten als sie ursprünglich für die Suche ausgeben wollten, erhob Anja Visscher für die 2005 erstellte Studie „Faktor Jugend 8 – Now and Forever“. In der BERLINER MORGENPOST sagte sie: „Marken spielen in der Jugend eine absolut zentrale Rolle. Sie stärken das Selbstbewusstsein und helfen, die eigene Persönlichkeit zu entwickeln. 75 Prozent der Befragten haben uns sogar gesagt, dass sie bestimmte Marken einfach haben mussten, selbst wenn sie eigentlich zu teuer waren.“

Marken haben also eine enorme Macht – nicht nur kommerziell betrachtet. In der ABSATZWIRTSCHAFT hat Jürgen Häusler von Interbrand im Frühjahr 2006 auch auf die politischen Implikationen verwiesen: „Der politische Einfluss von Marken basiert darauf, dass Marken als Identifikationsangebote an zunehmend orientierungslose Konsumenten deren Verhalten weit über den banalen Kauf- und Konsumtionsakt hinaus prägen: Man findet spannend, was Google spannend findet und was in der Hierarchisierung des Informationsangebots zum Ausdruck kommt. Es schmeckt gut, was McDonald als gut schmeckend definiert und in sein Angebot übernimmt. Man defi-

niert professionelles Kommunikationsverhalten so, wie Microsoft dies vordenkt, und es sich in Form und Inhalt des E-Mail-Systems widerspiegelt. Aus den ‚geheimen Verführern‘ der 50er und 60er Jahre (so die damalige Kritik an ‚Reklame‘) sind mittlerweile zentrale Sozialisationsinstanzen geworden ... Der politische Bedeutungs- und Machtgewinn von Marken verweist auf den schleichenden Bedeu-

Marken schaffen eine Wirklichkeit. Sie codieren Unterschiede und machen aus Massenprodukten etwas Einzigartiges, Teures und Begehrtes.

tungs- und Vertrauensverlust der ‚eigentlich zuständigen‘ politischen Institutionen. Marken trauen scheinbar immer mehr Menschen dort etwas zu, wo sie ansonsten längst vom Versagen politischer Einrichtungen ausgehen. So traut man Google in China wohl mehr Standhaftigkeit und Einfluss als den meisten westlichen Regierungen zu.“

Das ist eine relativ neue Entwicklung – aber die ganze Geschichte der Wahrnehmung von Marken als gesellschaftliche Einflussgrößen ist ja etwas, das erst ein bisschen mehr als 100 Jahre alt ist.

Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte sich die Geschäftsidee, die Konsumenten nicht nur mit immer billiger herzustellenden Industrieprodukten zu versorgen, sondern diese Produkte mit einem Qualitätsversprechen zu versehen. So begann jemand, Autos zu bauen (Benz), ein anderer hatte die Idee mit dem Backpulver (Oetker), ein Dritter wollte mit guter Literatur bilden (Reclam), ein Vierter kümmerte sich um unsere gepflegte Erscheinung (Schwarzkopf). Im Industriezeitalter waren das alles anonyme Produkte – im Unterschied zur früheren handwerklichen Wirtschaft kannte man den Produzenten nicht mehr. Und so entstand die Idee, über eine Marke eine emotionale Beziehung herzustellen. So wie ein Handwerker sich um die Gefühle und Wünsche seiner Kundschaft kümmerte (und nicht nur um deren unmittelbaren Bedarf), haben die Industriellen begonnen, die Marke als emotionale Klammer zwischen Produzenten und Konsumenten dazwischenschalten. Das jeweilige Produkt wurde emotionell aufgeladen.

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts bauten die Kaufleute auf ihren Ladentischen stolz kleine Stapel von Maggis Suppenwürfeln neben Kathreiners Malzkaffee und Marco Polo Tee. Draußen auf den Straßen warben Plakate für das „wirklich antiseptische“ Mundwasser

Odol. Das Bild der Städte jedoch veränderte schon 1855 der Berliner Buchdrucker Ernst Litfaß, als er die Genehmigung erhielt, „massive Säulen ... zur Aufnahme von öffentlichen Anzeigen in den belebtesten Straßen der Stadt und ihrer nächsten Umgebung aufzustellen“. Die Litfaßsäule war eine ordentlich preußische Erfindung, die aus dem Erfinder einen reichen Mann machte.

Damals bereits wurde das Entscheidende am Prinzip der Marke erkannt: Dass nämlich der Gebrauch von Marken seinen Verwender auszeichnet und ihn von der Masse unterscheidet. Und das beginnt schon in der Kinderzeit – denn nach den Daten der KidsVA, einer deutschen Marktanalyse des Marktes für 6- bis 13-jährige, hatten die deutschen Kinder im Jahr 2005 durchschnittlich 915 Euro zur Verfügung. Das durchschnittliche Taschengeld beträgt 21 Euro im Monat, dazu kommen immer größere Geldgeschenke. Zum Geburtstag kann ein Kind im Schnitt mit 69 Euro rechnen, zu Weihnachten liegen nun im Schnitt 76 Euro auf dem Gabentisch. Hohe Relevanz haben Marken nach dieser Erhebung beim Outfit – hier besonders bei Sportschuhen (58 Prozent), Taschen/Schulranzen (54 Prozent) und Jeans (50 Prozent). Im Food-Bereich wissen die Kinder, was ihnen schmeckt, daher ist die Marke vor allem bei Nuss-Nugat-Cremes (47 Prozent), Schokolade (43 Prozent) und Getränken (42 Prozent) wichtig. Und wenn das Taschengeld nicht reicht, setzen die Kinder ihre Wünsche nach Marken-Mode eben mit „Nörgel-Power“ durch.

Für die Markenartikelhersteller lässt die Gewöhnung an Marken eine ertragreiche Zukunft erhoffen – auch wenn etwa der Kinderpsychologe Stefan Schmidtchen Werbebeschränkungen für die Jüngsten fordert: „Die frühe Fixierung auf Markenprodukte wie teure Klammotten, hervorgerufen von der Werbung, führt am Ende zur Jugendkriminalität.“ Tatsächlich sind die „Taschengeld-Milliardäre“ schon in jungen Jahren eine beachtliche Stütze des Handels. Fast 60 Prozent der deutschen Kinder und Jugendlichen achten beim Kauf gezielt auf die Herstellermarken. Und in der Schweiz wunderte sich die SONNTAGSZEITUNG schon zu Weihnachten 1999: „Es gibt nichts, was es nicht gibt. Von der Daunenjacke für ein zweijähriges Mädchen mit echtem Fuchskragen von Le Guignol (559 Franken), Versace-Kunstlederjäckchen mit passenden Röckchen (838 Franken) bis hin zu Babydecken aus Wolle und Angora von Hermès für 1500 Franken.

Selbst die Kosmetikindustrie hat den König Kunde Kind entdeckt: Vichy hat eine Bébé-Linie mit Reinigungs- und Pflegeprodukten auf den Markt gebracht, Versace eine Parfümserie mit verschiedenen Duftnoten in coolen Blechdosen und L'Oréal eine spezielle Kinder-Haarpflege-Linie, bei der allein für das Shampoo 13 Franken zu berappen sind. Der Aufwand lohnt sich. Laut Bundesamt für Statistik gibt eine Schweizer Durchschnittsfamilie allein schon für die Kleidung eines Kindes 70 Franken pro Monat aus. Hinzu kommt ein durchschnittliches Taschengeld von 30 Franken pro Kind sowie die großen Beträge, die Verwandte und Bekannte für Weihnachts- und Geburtstagsgeschenke der Kids investieren.“

Marken sind wie Freunde

Markenverwendung dokumentiert nicht nur bei Halbwüchsigen das persönliche Anspruchsniveau eines Konsumenten, seine Qualitätsorientierung und letztlich seine eigene Persönlichkeit.

Keiner kann sich dem entziehen. Damit entwickelt sich zwischen der Marke und dem Verwender eine Identität. Die beiden sind sozusagen aus demselben Holz geschnitzt. Das Ergebnis ist – nicht nur bei Autonarren – eine tiefe emotionale Verbindung vom User zur Marke, im Fachjargon wird diese **Markenloyalität** genannt. Das Markenprodukt auf unserem Esstisch, im Putzschrank oder in unserer Garage ist eben nie zufällig dort. Sein Vorhandensein steht immer im Zusammenhang mit einer kleinen Lebensgeschichte. Unsere Gewohnheiten sind angefüllt mit Marken, daran haben wir uns von klein auf gewöhnt:

- Der Märklin-Baukasten ist heute umzingelt von den Lego-Burgen; Playmobil-Welten. Barbie-Puppenhäuser und Fischer-Technik schließen sich an. Imitationen derselben werden sogleich erkannt und je nach familiärer Markenlage gewürdigt oder ausgesondert.
- Die Kämpfe um Cola setzen in europäischen Haushalten dann ein, wenn die Kleinen die Lust an Amerika, McDonald's oder Disneyworld zu spüren beginnen. Wie ein Virus setzt sich die erste Flasche mit der braunsüßen Flüssigkeit auf dem Mittagstisch fest. Und wenn auch erst nach Jahren – irgendwann gibt die Mutter den Kampf

gegen die vermeintlich schädliche Limonade auf, und der OBI-Apfelsaft bleibt fürderhin den Oldies reserviert. Die Kinder aber wachen darüber, dass Mama auch wirklich das Cola ihrer Lieblingsmarke kauft – denn von dem meinen sie zu wissen, dass es ihnen wirklich schmeckt. Dem No-Name-Cola der Handelsketten merken sie schon von außen an, dass es ihnen nicht schmecken wird.

- Auf dem Schulhof wird unterdessen genauestens unterschieden zwischen den Wranglers und den Levi's, zwischen Puma und Nike.
- Und während Mama zu erkennen gibt, dass sie mit dem Namen Knorr die besseren Fertigprodukte verbindet, lernt Papa, dass Audi das richtige Sortiment für gute Autos bereithält.

Auf diese Weise bilden sich unsere Vorlieben für Marken. Solche Vorlieben verdichten sich zu Vorurteilen. Gefragt, warum wir nicht eine andere Marke wählen, verteidigen wir die unsere als praktischer, besser schmeckend, weißer waschend und irgendwie bequemer. In eine Liebe lässt man sich nicht hineinreden – es geht nicht um Gründe, es geht um ein kleines Geheimnis.

Das gekaufte fremde Ding wird durch seinen Markencharakter zum Freund. Die Markenartikler machen sich damit eine Weisheit des amerikanischen Präsidenten Abraham Lincoln zu Nutze, die wir auch für *Die Marke ICH*® nie aus den Augen verlieren sollten: „Bevor man einen Menschen für etwas gewinnen kann, müssen wir ihn davon überzeugen, dass wir sein Freund sind.

Das gekaufte fremde
Ding wird durch seinen
Markencharakter
zum Freund.

Das ist für ihn wie Honig, wie Balsam für sein Herz. So gewinnen wir ihn. Wenn uns das gelingt, macht er unsere Sache zur seinen. Bedingung ist natürlich, dass die Sache gut ist.“

Marken treten uns gegenüber wie Freunde. Sie schaffen damit einen starken Gegenwartsbezug. Und dieser ist in der Zeit nach Abraham Lincoln noch viel, viel wichtiger geworden. Die Jetzt-Haltung ist typisch. Der Augenblick zählt. Das Spontane ist wichtig. Im Moment liegt die Erfüllung. Das alles spiegelt sich deutlich im gesellschaftlichen Verhalten und löst erhebliche Unberechenbarkeit aus. Wähler entscheiden sich vermehrt spontan für eine bestimmte Partei. Fern-