

## Von Marken und Menschen

Menschen sind wie Marken. Marken sind wie Menschen. Bitte surfen Sie nicht gleich weiter, wenn Sie denken: Das Markenthema interessiert mich nicht, ich bin ja nicht Coca-Cola. Die Marke ist die am meisten unterschätzte Kraft im Unternehmen. Denn ein Betrachten der eigenen persönlichen und unternehmerischen Lage durch die Markenbrille macht alles klarer und einsichtiger. Lässt das wahre Potenzial erkennen. Schafft Differenzierung. Stärkt Stärken.

### Marken sind wie Menschen

Starke Marken haben einen klar erkennbaren Charakter. Starke Marken drücken eine Haltung aus. Mit starken Marken verbindet man etwas, was erstrebenswert ist. Starke Marken schaffen Differenzierung.

Ist es nicht faszinierend, dass Menschen für praktisch identische Personenwagen einen Preisunterschied von 50 Prozent in Kauf nehmen, wenn vorne auf dem Kühlergrill statt Skoda Audi steht? Statt Chevrolet Cadillac? Ist es nicht erschreckend, dass Rotweine aus einer „Mode-Provenienz“ den fünffachen Preis eines im Blindtest von Laien nicht unterscheidbaren Rotweines erzielen, der aus einem „No-Name“-Gebiet kommt? Ist es nicht lustig, bis ruinierend, dass unsere Kinder hervorragend verarbeitete Bekleider nicht tragen, weil die entsprechende Markenbezeichnung fehlt, was unser Budget mit dem dreifachen Preis belastet? Marken werden geliebt wie Menschen. Ich vertraue einer Marke, weil ich positive Erwartungen mit ihr verbinde. Ich bin einer Marke treu, weil mir das Sicherheit gibt und ich die Konsequenzen der Untreue nicht zu fürchten habe.

### Menschen sind wie Marken

Was sind Ihre herausragenden Markenzeichen? Wer das spontan beantworten kann, ist sich seines Markenwerts bewusst. Wer das mit einem Seufzer und ein paar Schwächen beantwortet, dessen Marke hat wahres Potenzial. Zunächst sollen diese Schwächen in das Licht eines Stärkenscheinwerfers getaucht werden.

Wenn wir in einem Unternehmen arbeiten, das uns gehört, dann prägen wir natürlich in einem ganz besonderen Mass die Marke, unter welcher dieses Unternehmen wahrgenommen wird. Die Marke und das Unternehmen haben unseren eigenen Charakter. Die Leser, die nicht ein Unternehmen ihr Eigen nennen können, lassen sich für eine Marke einspannen. Die zentralen Fragen lauten dabei: Entspricht das, was „meine“ Marke ausstrahlt auch meiner Haltung und Überzeugung? Wenn das so ist, dann bin ich am richtigen Ort. Wenn das nicht so ist, dann stellen sich zwei weitere Fragen: Bin ich stark und einflussreich genug, „meine“ Marke so zu prägen, dass sie mir besser zu entsprechen beginnt? Wenn das nicht der Fall ist: Bin ich willens und fähig mich selber im Sinne „meiner“ Marke weiterzuentwickeln?

Natürlich kann ich all diese Gedanken vernachlässigen, muss dann einfach in Kauf nehmen, dass ich einen wesentlichen Teil meines wahren Potentials ungenutzt lasse.

### Marken setzen Zeichen

Vergessen wir doch einmal Coca-Cola, Microsoft und Harley Davidson. Denken wir an das Unternehmen, für das wir tätig sind. Wie werden wir wahrgenommen? Wie werde ich als Botschafter dieses Unternehmens wahrgenommen? Was sagen Kunden und Partner über uns? Über mich? Fragen Sie diese Fragen und die Antworten zeigen Ihnen, welche Zeichen Sie setzen. Wenn Sie diese Betrachtung noch ergänzen mit Ihrer Marktposition und der Marge, die Ihre Leistungen erzielen, dann nähern Sie sich dem Wert, den Ihre Marke repräsentiert. Lassen Sie die dabei auftretenden Ungenauigkeiten beiseite. Ziehen Sie Ihre Schlüsse und treffen Sie die richtigen Entscheidungen, um diesen ermittelten Markenwert hoch zu halten und weiter zu entwickeln.

Das „Denken in Marken“ ist nicht eine Religion. Es ist aber eine Betrachtungsweise, die das unternehmerische Denken und Handeln erweitert und wertvoller macht. Es lohnt sich, sich der Markenthematik in dem Sinn anzunehmen, dass man sich selber fragt, wo man positioniert ist und wo man positioniert sein möchte. Persönlich und unternehmerisch.