

Donnerstag, 27. November 2008

Wenn die Marke spricht, schweigt das Produkt.

Es ist eine der letzten, die es sich lohnt, zu verteidigenden Bastionen im Marketing. Es steckt schon im Wort – Marketing: „Marke“. Die Marke ist der Magier unter den ganzen Arbeitern. Ihr gelingt alles, ohne viel Aufheben. Alles scheint ihr einfach zuzufliegen. Eine magische Anziehungskraft geht von der Marke aus. Die Marke muss sich nicht erklären oder beweisen. Sie wirkt oder sie wirkt nicht. Wer nicht in die Kraft der Marke investiert, investiert in ein Fass ohne Boden. Die Marke ist der Freund unter vielen Bekannten. Die Marke ist da, auch wenn man selbst nicht da. Sie begrüßt einen. Sie respektiert einen. Und man ist tief und fest verbunden mit der Marke. Da kann viel kommen, aber zwischen die Marke und einen selbst kommt so gut wie nichts. Um an die Kraft der Marke glauben zu können und um deren Stärke zu wissen, muss man der emotionalen Betrachtungsweise mehr Raum, Zeit und Platz überlassen, als der rationalen. Wer hört sich schon gerne Fakten an, wenn er seiner Marke vertraut. Was sollen die vielen Argumente, wenn man eine Marke an seiner Seite weiß. Die Marke ist ein guter Ersatz für Freundschaft, wenn diese mal nicht durch Menschen möglich zu machen ist. Sogar den Hund ersetzt die Marke ganz gut. Sie lächelt uns an. Sie hebt uns auf eine andere Ebene. Die Marke beglückt uns mit ihrer Gegenwart. Sie zeigt, wer wir sind, wo wir stehen. Durch die Marke können wir uns selbst bestätigen, uns selbst Anerkennung zollen. Erst durch die Marke können wir zum Ausdruck bringen, wer wir sind oder wer wir werden wollen. Die Marke steht in keinem Verhältnis. Sie ist, wie sie ist. Und der Marke verzeihen wir viel mehr, als allen und allem anderen. Sie fordert eine besondere Art an Loyalität und manchmal braucht die Marke sogar uns. Dann können wir uns der Marke gegenüber dankbar erweisen. Über allen Vorteilen, Nutzen, Argumenten, Testergebnissen schwebt völlig losgelöst die Marke und scheint denen am Boden der Tatsachen auf den Nasen herum zu turnen. Mit einer Leichtigkeit und Gleichgültigkeit, die einem nur Bewunderung entlockt. Die Marke schwebt, wenn die Argumente pflügen. Die Marke fliegt, wenn die Fakten rollen. Die Marke gleitet dahin, wenn die Nutzer um die nächste Ecke gerannt kommen. Die Marke überzeugt, wenn Vorteile überreden müssen. Die Marke...

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:37