

Mittwoch, 4. Oktober 2006

Wunderbare Welt der Logos (11)

Man darf nicht aufhören, unablässig zu untermauern, dass Kontinuität und Konsequenz in der Werbung ebenso wenig wie integrierte Kommunikation damit etwas zu tun haben, dass alles immer gleich aussieht. Oder auf die gleiche Weise geschieht. Sondern, dass man Marken im idealen Markenlebensmittelpunkt halten muss. Die Umwelt beeinflusst Marken ebenso wie Menschen. Und dafür muss man die Marke konsequent und kontinuierlich verändern wollen und können. Das Erfolgsrezept von großen Marken ist, sich immer wandeln zu können, um in jeder Zeit zeitgemäß aufzutreten. Um in jeder Zeit richtig zu liegen. Alles verändert sich, vor allem erfolgreiche Marken. Das glaubt keiner, ist aber so. Wandlungsfähigkeit ist ein starker Charakterzug großer Marken. Oder Marken, die groß werden wollen. Marken, die sich nicht wandeln können, brauchen das auch nicht sehr lange durchzuhalten. Weil sie in der Regel aus der Welt der Marken verschwinden. Auf Nimmerwiedersehen.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:01