

WERDE MARKE. ODER BLEIBE ZUFALL.

Expertentipps zur Einzigartigkeit

TEIL 1: So entsteht deine
unverwechselbare DNA

Thomas Eschment

Inhalt

Teil 1

Ohne Wurzeln kein Halt.

Du musst wissen, wo du herkommst, damit du weißt, wo du ankommen willst.

Deine DNA ist dafür der erste Schritt.

Schön, dass du dich in den Verteiler meiner Expertentipps eingetragen hast.

Als Dank dafür bekommst auf den folgenden Seiten einen kostenlosen Einblick in Auszüge aus dem ersten Kapitel meines neuen Buches.

Ausserdem bekommst du nun in unregelmäßigen Abständen Spannendes, Verrücktes und vor allem Brauchbares rund um die Marke.

Der Mega-Trend „Wandel“.





Alte Wut gegen junges Blut.

Der Rezo-Effekt

Am 18.05.2019 stellt ein 26-jähriger ein Video auf YouTube. Beinahe eine Stunde lang redet er über Politik.

Also erstens viel zu lang und zweitens stinklangweilig.

Sowieso für diese Generation.

Aber - bereits nach 4 Wochen hat das Video mehr als 15 Millionen Klicks!

Davon träumen Politiker. Und große Marken greifen dafür tief in die Tasche. Ganz anders Rezo. Der kippt im Alleingang mal so eben komplette politische Landschaften.

Das macht er mit einer Leichtigkeit, die nur eines vermuten lässt: Er hat keinen Plan. Aber ist tipp topp vorbereitet und kennt sich mit dem genutzten Medium hervorragend aus.

Damit hat er die wichtigsten Werte einer Marke hochprofessionell umgesetzt.

Das ist den betroffenen Parteien und Teilen der Presse nicht gelungen.

Und es zeigt, woran die meisten Marken am stärksten leiden:

Nabelschau!

Genau wie die beteiligten Politiker und große Teile der Presse verhalten sich vierle etablierte Marken:

Man pocht auf Erreichtes, schützt seinen Status und verweigert sich neuen Kommunikationsformen, die längst Alltag sind.

Nichts ist mehr, wie es war!

Die Welt hat sich gewandelt. Wer heute Märkte bedienen möchte, darf nicht länger kommunizieren wie vor 20 Jahren.

Wo früher **explizite**, also sachlich, faktische Produkteigenschaften wie Qualität oder Funktion die Werbebotschaft ausmachten, verlangt der Konsument jetzt ein Warum, einen Sinn. Ohne diese **impliziten** Werte wird es bereits sehr kurzfristig keinen erfolgreichen Kundenkontakt mehr geben.

Aber das ist noch nicht alles. Neben dem Inhalt hat sich auch die Form verändert. Das Rezo-Video ist ein unübersehbarer Beweis dafür, wie unsere „neue Welt“ kommuniziert. Und wie die „alte Welt“ daran scheitert.

Es geht also nicht um einen Trend, der gerade schick oder angesagt ist. Wir erleben einen sogenannten Mega-Trend!

Laut Zukunftsinstitut zeigt sich das so:

1 Mega-Trends haben eine Halbwertszeit von mindestens 25 Jahren.

2 Sie müssen in allen Lebensbereichen auftauchen und dort Auswirkungen zeigen. (Nicht nur im Konsum, sondern auch in der Politik, Kultur, Ökonomie etc.)

3 Sie haben prinzipiell einen globalen Charakter, auch wenn sie nicht überall gleichzeitig stark ausgeprägt sind.

Alle drei Voraussetzungen lassen sich bereits in unserem Alltag beobachten.

Aber nur die wenigsten Marken sind darauf vorbereitet.

Weil es läuft, wie es immer läuft: Erst mal schauen, was die Anderen machen. Und dann staunen, dass man überholt wurde.

Dabei wären die richtigen Schritte so einfach wie selten zuvor. Weil sich der **Mega-Trend „Wert“** absolut eindeutig und unmissverständlich zeigt.

Wer das erkennt, stellt sich die richtigen (und wichtigen) Fragen:

Welchen Wert will der Konsument?

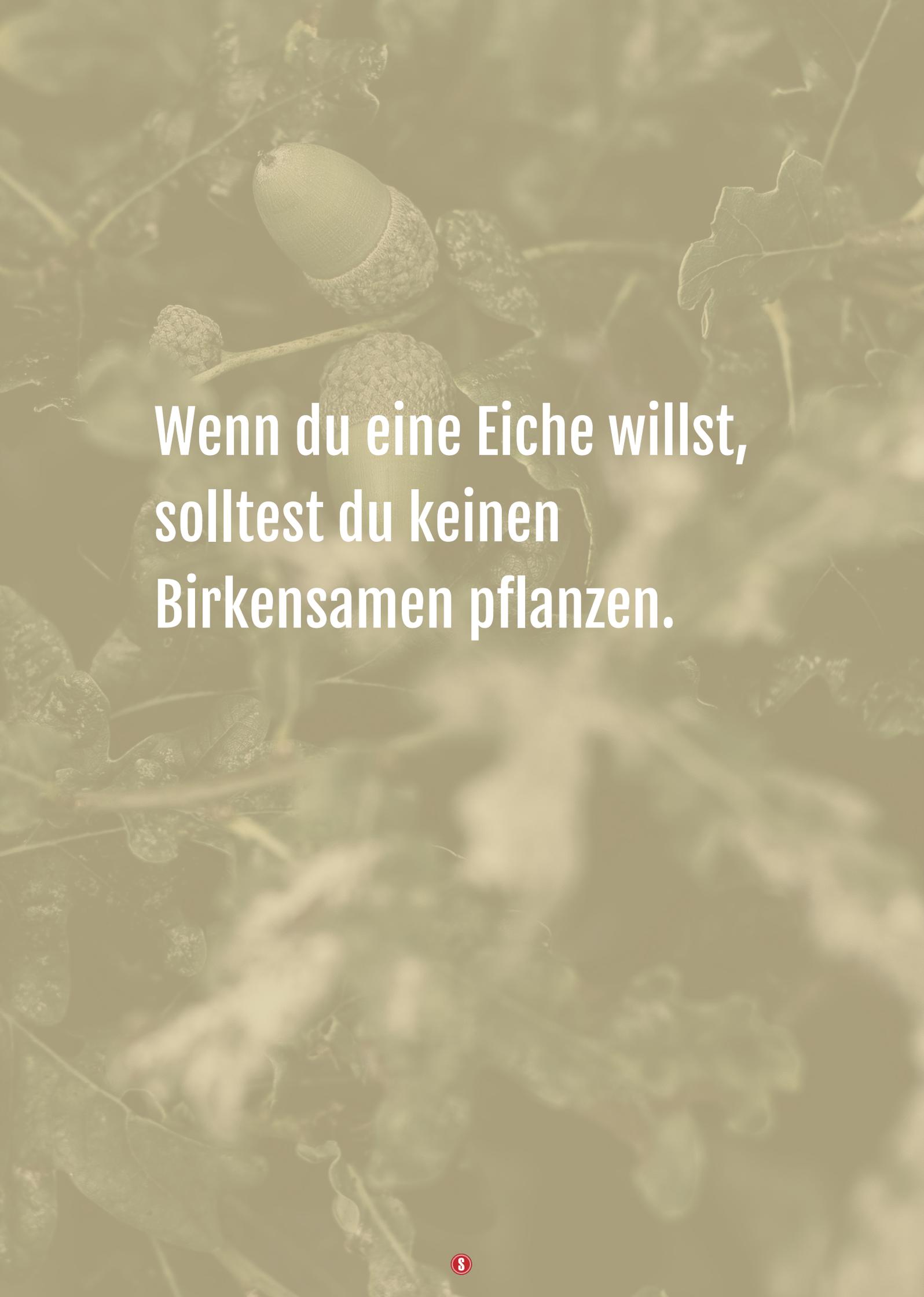
Welchen Wert biete ich eigentlich selbst an?

Besonders der zweite Punkt bringt manchen in arge Bedrängnis.

Aber auch hier wird nie so heiß gegessen, wie gekocht wird.

Es braucht einfach nur ein wenig Struktur. Und - das ist das Wichtigste: Klarheit.

Was will ich. Und was nicht!



**Wenn du eine Eiche willst,
solltest du keinen
Birkensamen pflanzen.**

BLICK WINKEL

Eine Marke ist kein Produkt.
Nichts rationales, das du anfassen
kannst.

Sie ist ein Versprechen.

Dazu sagt der Volksmund:
Versprochen ist versprochen und
wird nicht gebrochen.

Er meint das genau so. Und er misst
die Marke genau daran.

Man mag darüber denken was man
will. Klar ist: der Kunde straft dich
ab, wenn du dein Wort nicht hältst.

Klar ist auch: dein Versprechen ist nicht
täglich veränderbar.

Das macht deutlich, dass Marke nichts
ist, was man mal eben so nebenher
zusammenbastelt.

Es geht um Kernwerte, die zuverlässig
abrufbar sind. In jeder Situation!

Denn das ist, was den Kunden am
meisten an der Marke gefällt:

**Sie verspricht Sicherheit in unsicheren
Zeiten.**

**Für den Kunden.
Und für dich selbst!**



In den Köpfen der anderen.

Frag 100 Leute, was für sie Marke bedeutet und du hast 100 unterschiedliche Wahrheiten. Dabei ist die eigentliche Antwort sehr einfach:

"Wenn viele Kunden das Gefühl haben, sie verpassen etwas, wenn sie nicht bei dir kaufen, DANN bist du eine Marke."

Die Frage ist also: wie komme ich dahin?

Dabei muss klar sein, dass eine Marke deine wichtigste Investition ist!

Was nutzt dir die beste Idee, die tollste Maschine oder das schönste Gebäude, wenn du keine Kunden hast?

Du musst verstehen, dass Marke dein EINZIGES Bindeglied ist zwischen dem Geldbeutel deiner Kunden und deiner Lesitung!

Und es muss weiter klar sein, dass sich deine Marke nicht einfach aktivieren lässt, wie man einen Wasserhahn aufdrehen kann.

Genau so wenig kannst du deren Kernwerte in den Köpfen der Kunden einfach wieder abschalten.

Denn Marken sind tief verankerte Vorstellungen, Überzeugungen und Wahrheiten, die sich durch Wiederholungen der immer gleichen Inhalte in unserem Kopf entwickeln und eingebrennen.

Deshalb ist deine erste und wichtigste Aufgabe überhaupt: Definiere diese Inhalte!

Was sollen deine Kunden über dich denken?

Das darfst du NICHT dem Zufall überlassen!

Sag ihnen, wie sie sich verhalten sollen. Erwarte nicht, dass sie irgendwie und irgendwann reagieren. Führe sie direkt und eindeutig zur Kaufentscheidung.

Und dann:
wiederhole, wiederhole, wiederhole.

Einzigartig

Über Marken wird viel theoretischer Unsinn geschrieben. Wahrscheinlich deshalb, weil man sich nicht wirklich sicher ist, was das ist.

Am Ende gibt es aber keine Ausflüchte: **Entweder deine Leistung ist einzigartig. Oder du hast keine Marke**

Das setzt zuallererst „Kante“ voraus. Und das bedeutet Abgrenzung.

Hier lauert der folgenschwerste Fehler für eine Marke.

Denn Abgrenzung kann zwar bunt und laut und schrill **konstruiert** werden. Aber dann grenzt sie - wenn überhaupt - nur kurzfristig ab.

Was wiederum auf den Markenkern keinen Cent einzahlt.

In der Regel kannibalisieren solche erzwungenen Konstrukte deine Marke sogar.

Einzigartigkeit beginnt also mit einer sehr alten, fast schon vergessenen Tugend.

Und die heißt Glaubwürdigkeit.

Es mag sich in Zeiten medialer Omnipräsenz widersprechen, macht auf den zweiten Blick aber sehr viel Sinn. Denn:

je größer die Möglichkeiten, desto größer die Verwirrung.

Das führt zur Sehnsucht nach Überblick. Und die hat trotz aller digitalen Geschwindigkeit noch immer eine sehr menschliche Dimension.

Du denkst, was du willst?

Wir Menschen sind frei.

Wir entscheiden selbst, was wir zu welchem Zeitpunkt möchten.

Und ein Schwein kann fliegen.

Die Logik gefällt uns nicht. Wahr ist sie trotzdem: Was wir tun und denken, ist kein bisschen frei.

Vielmehr ist es logische Folge unserer Konditionierungen.

Elternhaus, Religion, Schule, Gesellschaft, Werbung... zu jedem Zeitpunkt wird uns vorgekauft, was wir zu tun und was wir zu lassen haben.

Das färbt ab.

Und genau diesen Mechanismus macht sich eine Marke zunutze.

Sie grenzt konsequent ein, was sie ist. Und sie grenzt aus, was sie nicht sein will.

Dann nutzt sie vorhandene (und massenrelevante) Gedächtnisinhalte.

Und schließlich feuert sie genau in den Kanälen, in denen ihre Kunden zuhause sind.

Das hört sich theoretisch nach einer sehr einfachen Lösung an.

Praktisch ist das dein härtester Job.

Und wenn DU ihn nicht machst, macht ihn dein Wettbewerb.

Wachsen. Nicht springen.

Ein Wald kommt nicht von ungefähr.
Deine Marke auch nicht.

Das Prinzip heißt für beide: Wachsen!
Das setzt Sorgfalt voraus. Und es
beginnt im Kleinen!

Ein Samen. Ein Baum. Ein Wald.
Ein Mensch. Eine Branche. Ein Markt.

Diese **zwingende** Reihenfolge wird
meistens übersprungen. Weil alles
hoppla hopp gehen soll.

Wenn du dir aber keine Zeit für
deine Marke nimmst, nimmt sich der
Markt keine Zeit für dich!

Denn eine Kaufentscheidung ist NIE
ein spontaner Akt. Auch wenn auf den
ersten Blick vieles dafür spricht,
funktioniert unser Gehirn doch völlig
anders.

Die für uns wichtigste Erkenntnis aus
der Wahrnehmungs- und Gehirnforschung lautet nämlich:

**Was dein Gehirn nicht kennt, oder
was nicht neu ist, wird verdrängt!**

Was „Neu“ angeht: Wie viele Neuheiten
bringst du jährlich auf den Markt?

Merkst du was?

Die zweite Erkenntnis folgt auf dem
Fuße: Je vertrauter eine Marke ist,
desto weniger Fragen stören die
Kaufentscheidung.

Nun ist Vertrauen aber keine Instant-
Angelegenheit, die man für 2 Euro am
Bahnhofsautomaten ziehen kann.

Vertrauen entwickelt sich. Durch
wiederkehrende, zuverlässige Signale.

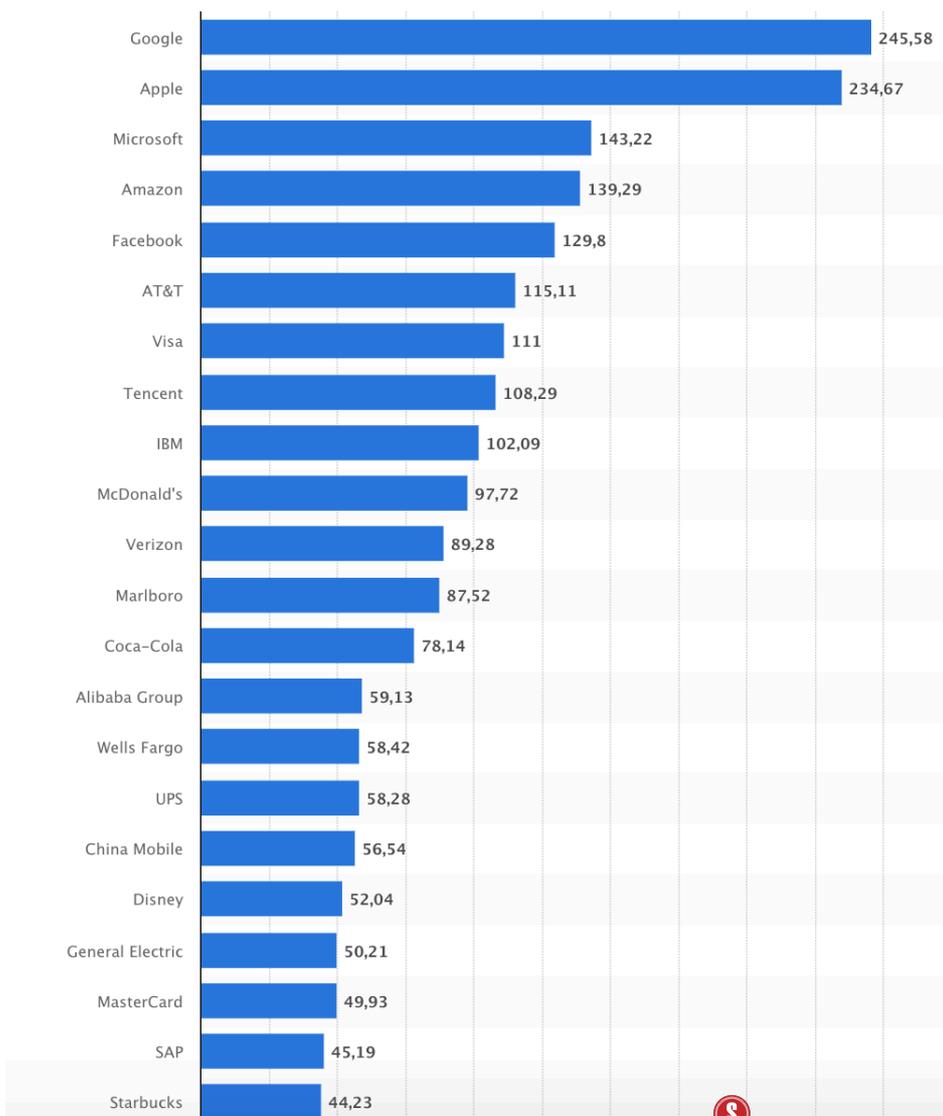
Das bedeutet für deine Marke: Je ein-
heitlicher deine Signale sind, desto
schneller wird deine Botschaft gelernt.

Und erst dann beginnt deine Marke zu
wachsen.

Markenwert



Beim Betrachten der Tabelle ist die Versuchung groß, zu sagen: Betrifft mich nicht. In der Liga spiele ich nicht. Aber zum einen ist keine Liga zu klein für eine starke Marke. Und zweitens soll dir hier nur klar werden, dass Markenwerte die **wahren** Profitbringer sind.



Quelle: Statista (auf Basis von

DU. KANNST. DAS. AUCH!



Weil der Fehler so oft begangen wird, wiederhole ich das nochmal: **Marke ist nicht nur etwas für die Großen!**

Der Gedanke ist genauso falsch, als würde jemand behaupten, dass verkaufen auch ohne Kunden geht.

Das kommt dir etwas weit hergeholt vor? Dann lies, welche Vorurteile ich am häufigsten über „Marke“ höre:

#1: Wozu brauche ich eine Marke?

Der Laden läuft doch!

Dieses Killerargument kommt häufig von Unternehmen, die eine **aktuelle** Nachfrage bedienen.

Falls du so denkst, mach ein kurzes Experiment: Gib dein Produkt oder deine Leistung bei Google ein.

Wie viele Treffer meldet Google?

Ist dein Produkt einzigartig?

Und wer ist der Platzhirsch dieser Recherche?

Falls du nicht unter den ersten drei Treffern bist, hast du absehbar ein Problem!

#2: Produkt ist wichtiger als Marke

Die Zeiten sind längst vorbei. Heute bekommst du an jeder Ecke alles. Zu einem immer günstigeren Preis.

Also entweder du bist im Kopf der Kunden, oder du bist nicht existent!

#3: Meine Kunden sind mir treu

Vielleicht. Vielleicht auch nicht.

Sie werden pausenlos gelockt und umworben. Und falls sie doch schwach werden, brauchst du neue Kunden.

4: Das kann ich mir nicht leisten

Die Basisarbeit einer Marke kostet kein Vermögen. Die falschen Kunden zu haben aber schon! Denn deine Werbung wird teurer. Und die Kunden wechseln häufiger zum Wettbewerb.

5: Dafür habe ich keine Zeit

Dann hat dich der Alltag so im Griff, dass du dein Unternehmen nicht mehr wirklich im Griff hast.

6: Eine Marke krempelt alles um

Das Gegenteil ist der Fall! Eine Marke fokussiert, beschützt, stabilisiert und bewahrt die relevanten Reize für die Zukunft.

Glaubwürdigkeit und Konsequenz

Wie bereits erwähnt, benötigen wir für eine erfolgreiche Marke einheitliche Signale.

Wenn die aber unglaubwürdig sind, geschieht etwas unaufhaltsames: **jede dieser Botschaften trägt dazu bei, den Markenkern zu zerstören.**

Zuerst beim einzelnen Kunden. Dann in deinem Markt.

Dabei ist Wahrheit an sich schon ein sehr zerbrechliches Gut, weil sie aus individuellen Erfahrungen und Konditionierungen entsteht. Und die sind bei 8 Milliarden Menschen sehr unterschiedlich.

Die Gefahr ist also groß, dass jeder Mensch deine Marke mit seiner ganz eigenen Wahrheit auflädt und ihr so einen völlig anderen Charakter verpasst.

Der Kunde soll aber denken, was DU willst! Nicht das, was er sich selbst zusammen reimt.

Das ist Arbeit, die Zeit und Geld kostet. Deshalb wird sie von so vielen gescheut.

Genau hier liegt deine größte Chance:

Der Wettbewerb versteht die Macht der Marke nämlich meist nicht!

Er wurschtelt lieber einfach weiter vor sich hin und nimmt in Kauf, dass jeder über ihn denkt, was eben jeder will.

Glaubst du nicht?

Dann mach eine kleine (ungestützte) Umfrage mit nur einer einzigen Frage: **Was denkst du über das Unternehmen XY?**

Ich gebe dir schriftlich, dass du bei 250 Befragten mindestens 200 unterschiedliche Antworten hast!

Und das ist für Einzigartigkeit der Supergau!

Es gab schon immer Schokolade.
Dann kam Milka mit der zartesten
Versuchung und verwies alle anderen
auf die Plätze.



„Think different“ steht auf unzähligen
Unternehmensfahnen. Aber nur Apple
hat das bis zur multisensorischen
Markenführung perfektioniert.

Irgend eine Ahnung, welches Produkt
für grenzenlose Energie steht?



Großes Kino: wenn die Marke zum
Gattungsbegriff wird!



Gefühlt. Gekauft.

Ich habe einen sehr netten Kunden, der auf Maseratti steht. Wenn ich bei Google eingebe: „technische Probleme von Maserati“ erhalte ich 12.000.000 Treffer! **12 Millionen!** Eigentlich ein klares Knock-Out-Kriterium.

Was macht sein Bauchgefühl daraus?

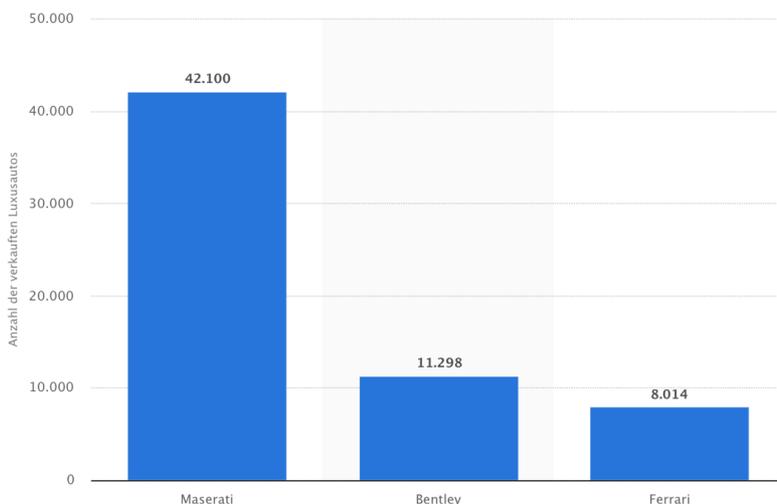
"Bei meinem Maserati wäre das nicht so!"

Er sieht sich mit offenem Fenster durch die Toskana rauschen, an Weingütern anhalten, Espresso auf einer Piazza trinken...

Du kannst dir das Ende der Geschichte vorstellen:

Rational: Es spricht alles dagegen. Emotional: Gekauft!

Wie sich eine Marke mit eher bescheidener Reputation tatsächlich am Markt behauptet, zeigt statista mit einer Auswertung aus dem Jahre 2016:



Verdichten

**Aus einem Signal wird
eine Geschichte.**

Wenn ich den Geruch von Heu in die Nase bekomme, erhalte ich eigentlich nur die faktische Information: "Das ist Heu".

**Aus einer Geschichte
wird eine Haltung.**

In meinem Kopf startet aber sofort ein riesiges Feuerwerk einer wunderschönen Kindheit bei meinem Opa.

**Aus einer Haltung wird
Treue!**

Ich rieche das Heu, höre das frühmorgendliche Vogelgezwitscher auf dem Weg zum Feld, spüre noch heute die Morgenfrische auf meiner Haut und schmecke jeden einzelnen Tropfen Most, den ich in sehr kleinen Dosen und mit einem Augenzwinkern von ihm probieren durfte.

Das **explizite, rationale Signal** ist „Heu“.
Meine **implizite, emotionale Reaktion** ist pures Glück.

Innerhalb von Millisekunden befinde ich mich in einer wohligen warmen Gefühlsblase voll behüteter Geborgenheit.

Das ist Marke!
**Ein einziges, richtig verdichtetes Signal aktiviert sofort
höchstmögliche Nähe.**

Und daraus lässt sich mit dem richtigen Instrumentarium (fast) jede gewünschte Handlungsbereitschaft aktivieren.

Verdichten

Natürlich kannst du selbst bestimmen, wie lange du in dieser "Heuwelt" bleibst.

Dass sie aber aktiviert wird und dich an all das erinnert - dagegen bist du völlig machtlos!

Wie stark dich das jeweilige Signal dabei der Marke nahebringt, liegt an der Qualität deiner Signale.

Um im Beispiel zu bleiben: Wenn die Markenbotschaft „Tradition“ wäre, könnten wir einen erheblichen Teil unserer Signalwelt mit allem rund um das Thema „Heu“ bedienen.

Nostalgie, Wärme, Geborgenheit, Sicherheit, Gemeinschaft, Liebe, warme Farben, weiche Formen, sanfte Töne... all das lässt sich mit den passenden Reizen glaubwürdig verknüpfen.

Also weder Motorengeräusche noch Bikinimodells, keine Partypeople, keine grellen Farben, keine schrillen Töne, keine aggressiven Signale...

So entsteht im Laufe der Zeit eine eindeutige Markenwelt, die beim Betrachter zwangsläufig und automatisch nur das verknüpft, was zum Markenkern passt.

Mit einer Macht, die man nicht in Heller und Pfennig ausrechnen kann. Keine einzige Investition in dein Unternehmen wird dir je soviel Ertrag bescheren, wie die konsequent geführte Marke.

Nichts wird dich vom Wettbewerb mehr abheben und für unverwechselbare Einzigartigkeit sorgen.

Geräte, Maschinen, Materialien ... alles dinghafte verliert mit der Zeit an Wert.

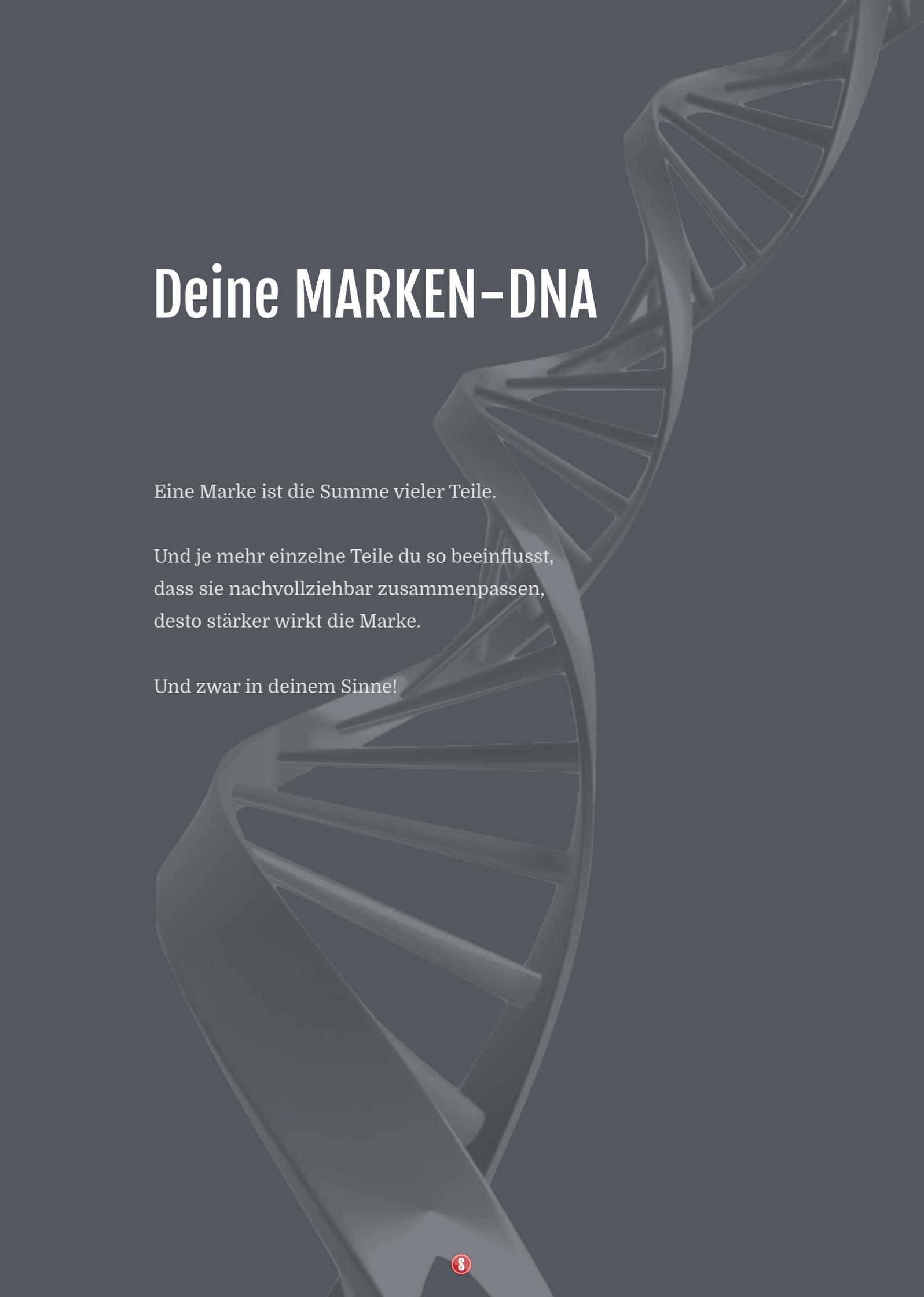
Und eine Marke?

Die wächst, breitet sich aus in unserem Kopf, nistet sich ein in unserem Unterbewusstsein und wird wertvoller und wertvoller.

Sie wird ein Teil von uns, ohne dass wir das bemerken. Und auf das wir nicht mehr verzichten möchten.

Denn was sitzt, das sitzt!

Deine MARKEN-DNA



Eine Marke ist die Summe vieler Teile.

Und je mehr einzelne Teile du so beeinflusst,
dass sie nachvollziehbar zusammenpassen,
desto stärker wirkt die Marke.

Und zwar in deinem Sinne!



Menschen und Unternehmen haben Wurzeln. Die große Frage ist:
Kennst du die deinen?

Und hast du daraus eine unmissverständliche Botschaft geformt?

Falls ja: Gratuliere! Dann weißt du, wie Handlungsmuster aufgebaut und genutzt werden.

Falls nein: Bleib am Ball! Setz dich mit deiner DNA auseinander. Bring ans Tageslicht, was dich einzigartig macht.

Wenn du alle 8 Dimensionen kennst, kennst du deine Wurzeln.
Erst dann beginnt die Arbeit an deiner Marke!



Rituale

Rituale erschaffen Wahrheiten.

Die Erkenntnis der Wahrnehmungs- und Gehirnforschung ist fast schon lächerlich einfach: Unser Gehirn bewertet nicht, indem es eingehende Informationen sortiert und entsprechend ihrer Qualität zuordnet.

Sehr vereinfacht ausgedrückt, funktioniert es in etwa so:

Wir werden (zum Beispiel) zum ersten Mal mit dem Reiz BLAU konfrontiert. Bald darauf folgt ein zweiter, blauer Reiz. Dann ein dritter, vierter, fünfter, und so weiter...

In unserer Wahrnehmung geht es zu keinem Zeitpunkt darum, ob BLAU richtig oder falsch ist. Weil es diese Bewertungsmöglichkeit für unser Gehirn noch gar nicht gibt. Die entsteht erst, wenn ähnliche Informationen vorhanden sind und abgeglichen werden müssen!

BLAU ist am Anfang also nichts weiter als BLAU.

Allein dank der Häufigkeit erhält BLAU für unser Gehirn aber bald eine vorherrschende Bedeutung.

Und wird - richtig eingesetzt - zur einzig wahren Religion!

**Wurzeln
Verstärkung
Inszenierung
Wiederholung
Gemeinschaft
Soziale Bande**

Rituale

Wann warst du das letzte mal in einer Kirche?

Wenn du dort beobachtest, wie eindeutig, unmissverständlich und immer gleichbleibend jede Geste, jeder Ablauf, jedes Wort auf nur ein Ziel hin ausgerichtet ist (dass nämlich der jeweilige Gott der einzige Retter für dich ist), dann bekommst du eine Ahnung davon, wie Marken funktionieren:

Du hast eine Geschichte.
Daraus folgt ein Versprechen.
Und das wird wiederholt. Ständig!

So entstehen Ordnungen von höchster sozialer Bedeutung.

Für deine Marke bedeutet das:

Ohne ein Woher gibt es kein Wohin.

Ohne Wurzeln gibt es keine sozialen Bande.

Ohne soziale Bande keine Zugehörigkeit.

Ohne Zugehörigkeit keine Verknüpfung vorhandener Gedächtnisinhalte.

Und ohne mögliche Verknüpfung keine Relevanz.

Dann bist du keine Marke. Sondern austauschbar.

Rituale

Rituale sind also nichts anderes als gezielte Inszenierungen.

Selbstverständlich sind sie immer auch eine Frage der (gelernten) Moralvorstellungen. Und zwar in doppelter Hinsicht.

Du musst erstens das sein und leben wollen, was du inszenierst.

Und es muss - zweitens - zu den vorhandenen Gedächtnisinhalten deiner angepeilten Zielgruppe passen.

Dabei gilt: je ähnlicher deine Botschaft mit den vorhandenen Gedächtnisinhalten ist, desto leichter lässt sie sich verknüpfen! Und desto schneller wird eine von dir gewünschte Handlung beim Kunden entstehen.

Der Konsument sucht nach Werten, die er teilt. Oder - falls wir in den Angriffsmodus wechseln - die er ablehnt.

Daraus entwickeln wir Elemente mit Signalcharakter, die zu deinem Markenkern passen.

Die inszenieren wir so, wie nur DU inszenierst.

Und dann wiederholen wir, was das Zeug hält.

Weil nur Wiederholung dafür sorgt, dass wir:
Erstens Lernen, zweitens das Gelernte glauben und drittens das, woran wir glauben, umsetzen und danach handeln.

In einem Workshop arbeiten wir also aus, welches deine Rituale sind.

Worauf reagierst du, ohne nachzudenken?
Welche Verhaltensmuster haben sich verselbstständigt?

Und: wie sieht das bei deinem Zielpublikum aus?

Dimensionen

Sobald unsere Grundbedürfnisse gedeckt sind, entdeckt der Mensch Kultur, Musik, Philosophie, Spiritualität... Ab diesem Zeitpunkt wechselt die Funktion zum Sinn. Von der Nutzung zum Status.

Kultur
Ideale
Optimismus
Selbstwert

Niemand kauft dein Produkt oder deine Leistung.
Menschen kaufen aus anderen Gründen. Und die sind keineswegs rational.

Gemeint ist: Bekomme ich mehr als die Funktion?

Verhilft mir das Angebot

- zu mehr Sicherheit, Ruhe und Stabilität?
- einen Sinn hinter dem Produkt zu erkennen?
- mächtiger, stärker und beeindruckender zu werden?
- mehr lustvolle Reize und Erlebnisse zu bekommen?
- meinen Status und mein Image zu steigern?

Teilt der Anbieter meine Einstellungen, Ideale, Meinungen und Ziele?

Erhalte ich dadurch mehr Anerkennung?

weil ich

- ideeller
 - kultureller
 - intellektueller
 - ...
- bin?

Zusammengefasst: was leistet die Marke für meinen Selbstwert?



Orte

Die Mittel heiligen den Zweck.

Hintergrund unserer Präsenz ist immer: Kontakt mit potentiellen Kunden, die das lieben, was du anbietest und dafür auch Geld ausgeben möchten.

Und weil Aufmerksamkeit auch immer etwas mit Überraschung zu tun, belegen wir zwar alle bekannten Kanäle der jeweiligen Absatzquellen, halten aber auch Ausschau nach Orten, an denen du bisher nicht präsent bist.

Das heißt, wir listen auf, wo sich unser Zielpublikum wohl fühlt. Online und offline.

Dort sind wir (wenn es sich lohnt) mit von der Partie.

Ausserdem vernetzen wir uns stark mit Multiplikatoren. Vom Star bis zu Meinungsbildnern der jeweiligen Szene.

Und: wir suchen Kooperationen mit Unternehmen an sogenannten Nicht-Orten. Also dort, wo man deine Botschaft so gar nicht erwarten würde.

Dort platzieren wir Dinge mit Signalcharakter, die (verdichtet) auf deine Marke hinweisen. Und überlegen uns, was wir im Gegenzug anbieten können.

Verrückte Orte
Vernetzung
Nicht-Orte



Geld

Alles hat seine Zeit. Und seinen Platz.

Als Ron Ackermann 2011 für seine 25 %-Rendite der Deutschen Bank sogar vom IWF-Chefökonom Simon Johnson scharf kritisiert wurde, hätte einigen ein Lichtlein aufgehen können. Denn was er damit unterstrich, war nicht einfach nur ein Renditeziel.

Er sagte damit: Geld ist der Zweck. Es geht NUR um Geld.
Das werden wir anderen nehmen. Damit wir (immer) mehr davon haben.
Der Zweck heiligt ALLE unsere Mittel.

Das hat die Deutsche Bank dann auch umgesetzt. Und es hat zu dem geführt, was sie heute ist: ein krisengeschüttelter Riese.

Die Alternative wäre: Der Mensch ist der Zweck. Es geht NUR um seinen Vorteil. So wird Geld das Mittel! Und damit entsteht eine völlig andere Situation:

Du wirst keinen Menschen übervorteilen, nur um an sein Geld zu kommen.
Du wirst - ganz im Gegenteil - danach trachten, dass sich jeder, der mit dir in Kontakt kommt, rund um wohl fühlt.

Dann bleibt dem Geld nichts anderes übrig, als sich den Menschen zu suchen: als Zweck!

Du wirst also nie mehr Geld haben, weil du danach gierst. Sondern weil du immer noch mehr Menschen "glücklich" machen wirst.

Kooperationen
Sponsoring
Produktverknüpfung
Verkauf

Auslöser

Everybodys Darling is everybodys Depp

Alles was du heute bist, hast du Dingen zu verdanken, die du richtig gemacht hast.

Aber erknappung, Einzigartigkeit, Nischen- oder Hochpreispolitik ... alles wächst im Alltag wild durcheinander und wird, je mehr es wird, nicht unbedingt übersichtlicher.

Ganz besonders nicht für den Kunden.

Während du dein Ding noch überblickst, hat ein Unbeteiligter längst abgeschaltet.

Deshalb konzentrieren wir uns auf die Marke.
Auf seine Essenz.

Damit wir nicht jedesmal neu erfunden und interpretiert werden können. Und damit wir so viel als möglich von dem vorhandenen Potential erreichen.

Dabei hilft uns Fokus.
Du machst es also nicht jedem recht.
Aber den Richtigen ganz besonders.

Produktperfektion ist dabei die allgemeine Erwartung. Es wird aber viel mehr darum gehen, den Wunsch (die Sehnsucht) hinter dem Produkt zu erkennen und zu erfüllen.

Ungewöhnlich
Verknappung
Nische
impliziter Wert
Perfektion



Emotion

Ich bin im Eimer, wenn jemand authentisch und zuvorkommend zu mir ist!

Implizit
volle Dosis
Verlangen
Sehnsucht

Meine Frau nimmt mich jedesmal dezent zur Seite, wenn ein Verkäufer ausgesucht freundlich ist. Weil meine Kaufbereitschaft ins unermessliche steigt.

Beim Italiener nimmt sie mir den Geldbeutel ab und übernimmt das bezahlen. Weil ich unverhältnismäßig viel Trinkgeld gebe.

Die Wissenschaft kennt sogar einen Begriff dafür: Reziprozität.
Vereinfacht ausgedrückt: Eine Hand wäscht die andere. Und zwar gerne!

Du bist nett zu mir und bescheißt mich nicht.
Ich bin nett zu dir, und bescheiße dich nicht.

Die Krone der Glaubwürdigkeit setzen wir der Marke dann auf, wenn dieses Prinzip eine lange Tradition vorweisen kann.

Wenn ein ehrliches Gestern ein zuverlässiges Morgen verspricht.

Wir werden später noch ausführlicher über relevante Erlebnis- und Motivationsfelder reden - hier sei darauf verwiesen, dass die nur in dem Maße funktionieren, wie sie bekannten Gedächtnisinhalten entsprechen.

Wenn nicht, werden sie von einem ganz besonders aggressiven Filter am Eingang unseres Ultra-Kurzzeitgedächtnis gelöscht.

Daran müssen wir vorbeikommen. Das schaffen wir mit (den richtigen!) Emotionen. Und zwar mit der vollen Dosis.



Zeit

Ich verwende den Begriff "Zeit" hier als Wertedimension des Ewigen.
Was sich etwas pathetisch liest, meint in unserer Realität nur:

Orientierung durch Beständigkeit.

Das mag verkrustet wirken, macht in Bezug auf deine Marke aber sehr viel Sinn. Denn folgen wir der aktuellen Forschung, gibt es für die Markenführung eigentlich nur eine Todsünde:

der ständige Wertewechsel.

Man stelle sich vor, die Bibel würde alle paar Jahre neu geschrieben. Und jedesmal würden sich die Symbole ändern.

Wer das versteht, sieht bereits seinen Weg!

Der braucht Zeit, um sich entwickeln zu dürfen.

Aber am Ende steht eine glaubhafte Geschichte,
sinngabende Werte
visuelle (aber flexible) Klarheit
und konsequente Präsenz in deinen wichtigen Märkten.

ungewöhnliche
Zeitpunkte
Ausdehnung
Fraktal
kürzer/schneller



Kommunikation

Tue Gutes und rede darüber.

Wir werden bald wissen, WAS wir sagen

Wir werden herausfinden, WO wir das sagen.
(Online und Offline)

Und wir wissen, zu welchem Zeitpunkt wir das sagen.

Dafür entsteht ein Jahrsplan, den wir so um die 70 % verplanen.

Alles andere geschieht „im Gehen“.

Strategie
Bildwelten
Mediaplan
Vor- Nachbereitung
Persönlich
Viral

Das soll es für's erste gewesen sein. Wenn du bis hierher gelesen hast, ist das ein untrügliches Zeichen dafür, dass du ahnst, was Marke für dich und dein Unternehmen bedeutet.

In dem Falle darfst du dich auch weitere Tipps und Tricks zum Thema freuen.

Du gehörst außerdem zu den Ersten, die erfahren, wenn mein drittes Buch das Licht der Welt erblickt.

Und natürlich freue ich mich, wenn ich dir - auch gerne persönlich - zu der einen oder anderen Marken erweiterten Erleuchtung helfen kann.



Ich bin Thomas Eschment, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter von Südwärts.

Seit mehr als 35 Jahren bin ich in Marketing, Werbung und Vertrieb zu Hause. Vom internationalen BigPlayer bis zum Einmann-Schuppen habe ich jede Unternehmensgröße betreut.

Heute arbeite ich am liebsten mit kleinen und mittleren Unternehmen. Dort wird schneller entschieden und man begegnet in der Regel mehr normalem Menschenverstand.

Auf bald - und hab`s schön

Thomas

www.suedwaerts-marketing.de

te@suedwaerts-marketing.de



SÜDWÄRTS
Netzwerk für Markenwerte