

The future is bright, the future is Orange.



Marken markieren ihr Territorium, manche besser, manche schlechter.

Starke Marken sind Meister im Markieren. Manche Muster sind subtiler als andere, aber sie sind immer da. Schotten erkennt man eben auch am Schottenrock – und der ist immer kariert, wenn auch immer anders, aber eben nicht gepunktet oder geblümt.

Der Telekomanbieter Orange färbt die Zukunft ein, wir lernen, dass Segelschiffe grüne Segel haben, erkennen einen Computerchip am Soundlogo und riechen eine Bekleidungsmarke wie Abercrombie & Fitch.

Markieren ist wichtig: Bienen bestäuben Blumen nur dann, wenn Sie bestimmte Merkmale aufweisen. Wichtig ist hier der Blumenstempel.

Wie gut markieren Sie Ihr Territorium? Nutzen Sie die gesamte Palette der Berührungspunkte mit den Kunden? Sagen Sie unmissverständlich, wofür Sie stehen? Erkennt man schon von weitem, wer Sie sind, wie dies bei den Evergreen-Containern der Fall ist? Besitzen Sie in den Köpfen der Kunden ein Wort oder – besser noch – ein Bild?

Diese Fragen sind mehr als nur ein Selbstzweck:

Wer stark markiert, wird unverkennbar und spart Geld.

Der Umkehrschluss gilt auch. Dennoch: In den meisten Werbeagenturen wird die Marke meist erst zum Schluss in eine Werbeanzeige oder in einen Spot integriert. Sie zerstört ganz offensichtlich das Gesamtkunstwerk. Sie bezahlen aber für Wirkung, nicht für Kunst.

Ich wünsche Ihnen wie immer eine beschwepende Lektüre – nicht immer süß, aber spritzig und inspirierend.

Ihr

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Seminare 2012

**Seminar Kommunikation am
19. und 20.09.2012**

**Seminar Behavioral Branding &
Employer Branding am 07. und
08.11.2012**

**Weitere Informationen und
Anmeldebedingungen unter:
www.esch-brand.com**