

Haben Sie Rückgrat?



Marken sind wie Menschen. Manche haben Rückgrat, andere nicht. Manche haben einen Standpunkt, andere sind ein Fähnchen im Wind.

Menschen orientieren sich immer an Persönlichkeiten mit Rückgrat. Das Gleiche trifft auch bei Marken zu. Der Grund ist einfach: Menschen sind Sinnsucher. Marken sind Sinnstifter.

Daran ändert auch digital und social nichts, im Gegenteil: Gerade dort wird es immer wichtiger, Rückgrat zu beweisen. Marken mit klarer Persönlichkeit werden häufiger im Internet gesucht, haben mehr Freunde auf Facebook, es wird mehr über sie getwittert und natürlich schaut man sich auch mehr YouTube-Videos von solchen Marken an, als von Marken mit schwacher Persönlichkeit.

Bleibt deshalb alles gleich? Natürlich nicht. Das wusste schon Marshall McLuhan, der meinte: „The medium is the message“. Es geht also immer darum, wie man die Markenbotschaft passend für jedes Medium verpackt und inszeniert, mit packenden und glaubwürdigen Geschichten.

Vor allem geht es aber auch darum, sich ständig zu hinterfragen und kompromisslos in den Spiegel zu schauen. Bei manchen Menschen fängt der Selbstbetrug morgens schon im Bad an – beim Blick in den Spiegel. Andere sehen sich so, wie sie sind und ziehen ihre Lehren daraus. Auch das ist bei Marken wichtig: Look in the mirror and face the brutal facts. Nur so kann man sich verbessern.

Markenführung heißt, Dinge ständig in Frage zu stellen und den unbedingten Wunsch zu haben, besser zu werden. Es ist aber kein ändern um des Ändern willen, sondern eine Entwicklung mit klarem Ziel und – mit Rückgrat.

Wie heißt es so schön: You can't climb a mountain with your hands in the pockets. Ich wünsche Ihnen viel Willenskraft beim Aufstieg auf den Gipfel, vor allem aber viel Spaß beim Lesen des Magazins!

Herzliche Grüße

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch