

Identität. Das Rückgrat starker Marken.

Franz-Rudolf Esch

Leseprobe aus Kapitel 1: Von Mahatma Gandhi und Mutter Teresa lernen

Manche Menschen haben eine große Gefolgschaft, andere nicht. Mahatma Gandhi hat Massen bewegt, Mutter Teresa hat Massen berührt und war für viele Vorbild, Martin Luther King hat Massen gefesselt und die Stimme gegen Unterdrückung erhoben. Seine Rede „I have a dream“ gilt als die beste Rede des vergangenen Jahrtausends. Sie fesselt, berührt, bewegt, und sie schildert ein begehrlisches Zukunftsbild für farbige Menschen in den USA. Wenn wir unseren eigenen Wirkungskreis spiegeln, so mag dieser vielleicht größer sein als bei anderen Menschen in unserem persönlichen Umfeld, allerdings relativiert sich das Bild sehr schnell im Vergleich zu herausragenden Persönlichkeiten, die in Geschichtsbüchern verewigt wurden.

Apple und Google bewegen Menschen ähnlich stark wie Nelson Mandela oder Mahatma Gandhi, allerdings in anderen Bereichen. Das begründet ihren Wert als stärkste Marken der Welt. Doch welche konstituierenden Merkmale kennzeichnen große Persönlichkeiten?

Große Persönlichkeiten haben einen „reason for being“

Sie wissen, warum sie auf der Welt sind. Sie wissen, was sie antreibt. Ihr Leben folgt einem bestimmten Zweck. Das stiftet Sinn und gibt Orientierung. Mutter Teresa verspürte auf einer Fahrt durch Kalkutta beim Anblick eines Kruzifixes die Berufung, den Armen zu helfen. Sie brachte dies in folgendem Satz zum Ausdruck: „Die Armut wurde nicht von Gott geschaffen, die haben wir hervorgebracht, ich und du mit unserem Egoismus.“ Fortan widmete sie ihr ganzes Leben dem Kampf gegen Armut. Für ihr Wirken erhielt sie im Jahr 1979 den Friedensnobelpreis und wurde von der katholischen Kirche im Jahr 2003 seliggesprochen. Bei allen großen Persönlichkeiten können wir unschwer einen Zweck, eine Mission ausmachen, die sie antreibt: Carl Benz war beseelt davon, ein Automobil zu bauen und ihm zum Durchbruch zu verhelfen, Ingvar Kamprad wollte den Menschen ein besseres Leben ermöglichen.

Ich habe das Privileg, viel mit jungen Menschen zusammenzuarbeiten, die intelligent, ehrgeizig und voller Ideen sind. Die Frage nach ihrer Mission macht diese jungen Menschen aber oft sprachlos. Die meisten haben keine Antwort darauf. Ich hätte sie früher auch nicht gehabt. Dabei stellen schon Kleinkinder, sobald sie sprechen können, ihren Eltern oft die Sinnfrage: Warum gibt es mich? Als ich zum ersten Mal die Frage hörte, war ich als Vater überrascht und sprachlos. Die Zeugungsgeschichte ist hier definitiv die falsche Antwort. Menschen sind Sinnsucher. Sie brauchen einen „reason for being“: Was ist der Grund für meine Existenz? Das schafft Orientierung, Antrieb und tiefe Zufriedenheit.

Große Persönlichkeiten stehen für klare Werte

Diese Werte dienen ihnen als Richtschnur für ihr Verhalten. Es sind Grundsätze, an denen sie sich orientieren und für die sie einstehen. Für Mahatma Gandhi waren drei Grundsätze essenziell, an denen er sich sein Leben lang orientierte: Wahrheit, Gewaltlosigkeit und Selbstbestimmung.

Die Geschichten, die sich um diese Werte ranken, und die Konsequenz, mit der Gandhi diese Werte lebte, sind legendär. Gandhi handelte nach dem Motto „Walk your Talk“.

Eine dieser Geschichten bringt dies – stellvertretend für viele andere – eindrucksvoll zum Ausdruck. Es geht um das Thema Wahrheit. Der Erzählung zufolge wurde Gandhi von einer Mutter aufgesucht, die bei ihm Hilfe und Rat suchte. Es ging um ihren Sohn, der massives Übergewicht hatte. Die Mutter war verzweifelt, sie fand keinen Zugang zu ihrem Jungen, um ihn auf den richtigen Weg zu bringen. Gandhi hörte zunächst die Geschichte der Mutter und bat dann den Sohn zu schildern, wie er seinen Tag verbrachte und was er gerne aß und trank. Der Sohn hatte wohl ein großes Faible für Süßes. Dies war ein wesentlicher Grund für seine Fettleibigkeit. Nachdem Gandhi über die Details durch die

Erzählungen von Mutter und Sohn im Bilde war, erhoffte sich die Mutter einen Rat – vergeblich. Stattdessen wurde sie getröstet. Gandhi bat sie, ihn in vier Wochen nochmals mit ihrem Sohn zu besuchen. Zum vereinbarten Termin erschien die Frau mit ihrem Sohn wieder bei Gandhi. Nachdem die beiden Platz genommen hatten, schaute Gandhi den Jungen an und sagte eindringlich und voller Überzeugung: „Iss nichts Süßes mehr.“ Mehr nicht. Die Mutter war verblüfft. Sie fragte Gandhi, warum er diesen Appell nicht schon vor vier Wochen an ihren Sohn gerichtet hatte. Die Antwort war ebenso einfach wie verblüffend. Sie lautete: „Weil ich vor vier Wochen selbst noch Süßes gegessen habe.“

Walk your Talk – folgen Sie den Grundsätzen, für die Sie eintreten.

Gandhi leistete in Indien gewaltlosen Widerstand gegen die Kolonialherrschaft und hatte damit Erfolg. Er führte ein selbstbestimmtes Leben. Wer kann das heute schon von sich behaupten? Und was sind die Werte und Grundsätze, für die Sie selbst als Mensch eintreten? Sind sie Ihnen bewusst und folgen Sie diesen Werten konsequent? Oder machen Sie hier und da faule Kompromisse, weil es vielleicht einfacher und bequemer für Sie ist?

Und wie steht es dann erst mit Ihrer Marke? Wenn Sie manchmal mit den eigenen Grundsätzen brechen, ist der Schritt, dies auch bei der Marke zu tun, ein kleiner.

Große Persönlichkeiten verfügen über eine klare Identität

Ohne Frage lassen sich Persönlichkeiten anhand charakteristischer Merkmale beschreiben: wie sie handeln, was sie tun, wie sie auftreten, wie die Persönlichkeit empfunden wird. Bei manchen Menschen haben Sie sogar ein klares Bild vor Augen. Machen Sie den Selbsttest: Womit verknüpfen Sie Charlie Chaplin, Winston Churchill oder Adolf Hitler? Es ist kein Zufall, dass auf dem weißen Cover des Bestsellers „Er ist wieder da“ von Timur Vermes einzig und allein der charakteristische schwarze, seitlich gescheitelte Haarschopf zu sehen ist, während der Buchtitel die Form und Position eines schwarzen Schnurrbarts hat. Jeder weiß, wer gemeint ist.

Es gibt eine spannende Analogie aus der Psychologie. Danach lassen sich Menschen mit einem Eisberg vergleichen: Ein kleiner Teil der menschlichen Persönlichkeit wird über der Wasseroberfläche sichtbar, ein großer Teil schlummert hingegen unsichtbar unter der Wasseroberfläche. Für andere erkennbar sind unser Auftreten in der Öffentlichkeit, die Kleidung, die Verhaltensweisen und die Gestik, das, was wir äußern und wozu wir Stellung

beziehen. Bei Marken wäre dies das Erscheinungsbild der Marke und wofür diese erkennbar steht.

Der größere Teil, der unter der Wasseroberfläche schlummert, ist für andere hingegen kaum wahrnehmbar. Er umfasst die tiefen Gefühle, unsere Ängste und Sorgen, die wir oft nicht nach außen tragen, ein Bild von uns, das wir vor anderen verschließen. Es mag in Extremsituationen spürbar sein, sonst aber nicht.

Große Persönlichkeiten haben einen klaren Fokus. Sie machen nicht alles, aber das, was sie machen, machen sie richtig gut.

Wolf Schneider beschreibt dies in seinem Buch „Die Sieger“ sehr anschaulich. Er analysiert darin die Erfolgsmuster großer Persönlichkeiten aus den unterschiedlichsten Bereichen (Kunst, Wissenschaft, Wirtschaft, Politik). Schneider kommt zu dem Schluss, dass jede dieser Persönlichkeiten eine ganze Reihe von ausgeprägten Fähigkeiten hatte. Allen war allerdings gemein, dass sie im Laufe ihres Lebens die Entscheidung getroffen haben, sich auf eine einzige Gabe zu fokussieren: Mozart auf das Komponieren von Musik, Einstein auf Physik, Picasso auf das Malen und so weiter.

Heute werden diese Persönlichkeiten genau damit verbunden und mit nichts anderem. Mancher Künstler hat seinen eigenen Stil geprägt und lässt sich daran erkennen, wie Gerhard Richter, der die Hitliste der höchstdotierten Maler weltweit anführt. Und wenn in einem Gemälde Menschen und Tiere auf dem Kopf stehen, muss es sich um ein Werk des Künstlers Georg Baselitz handeln.

Große Persönlichkeiten haben eine klare Vision

Sie haben ein großes Ziel vor Augen, das sie erreichen wollen. Alt Bundeskanzler Helmut Schmidt meinte einmal: „Wer Visionen hat, sollte zum Arzt gehen.“ Er irrte. Ich glaube, dass er Visionen mit Träumen verwechselte. Wie heißt es so schön: Träume sind Schäume. Jeder von uns hat viele Träume und Wünsche, die meisten davon werden allerdings nie realisiert, weil wir uns nicht dafür anstrengen und einsetzen. Genau das macht allerdings den Unterschied zwischen Träumen und Visionen aus. Insofern müsste die Rede von Martin Luther King auch eher lauten: „I have a vision“, aber offen gestanden klingt „I have a dream“ verkaufswirksamer.

Visionen sind langfristig gesteckte Ziele, die für erreichbar gehalten werden. Es geht also nicht um Einjahres-, Zweijahres- oder Fünfjahresziele, sondern um einen Zeitraum von zehn bis dreißig Jahren.

Nelson Mandela hatte die Vision eines geeinten, demokratischen Südafrika, frei von Rassismus. Mandela verbrachte siebenundzwanzig Jahre als politischer Gefangener in Haft. 1964 wurde er nach Robben Island gebracht. Die karge Insel wurde seit dem 16. Jahrhundert als Sträflingskolonie benutzt; sie war berüchtigt, und es kursierten grausame Geschichten. Der Wind piffte oft eiskalt über die Felsen. Niemandem war jemals die Flucht gelungen. Die wenigen, die es versucht hatten, waren in der starken Strömung rund um die Insel jämmerlich ertrunken.

Das Leben auf Robben Island war hart und monoton. Unter der Woche mussten die Gefangenen Schwerstarbeit im Steinbruch leisten. Zu essen gab es Maisbrei. Mandela und die anderen ANC-Führer wurden als hochrangige politische Gefangene fernab der anderen Häftlinge auf der Isolierstation untergebracht. Den Staatsfeinden sollte in ihrer Isolation endgültig das Rückgrat gebrochen werden – allen voran Mandela, der schillerndsten Figur des ANC.

Mandela resignierte nicht, im Gegenteil: Er setzte sich für die Rechte der Häftlinge ein – beharrlich und bestimmt. Er erkannte, dass die Wärter der Schlüssel zum Erfolg waren, behandelte sie immer höflich und hatte stets ein freundliches Wort für sie übrig. Dadurch verschaffte er sich Respekt und wurde gehört. Über die Jahre konnte er so etliche Verbesserungen durchsetzen, zum Beispiel besseres Essen und bessere Kleidung sowie das Recht auf Bildung. Mandela lehnte eine vorzeitige Begnadigung ab, weil er dann mit seinen Grundsätzen und Überzeugungen hätte brechen müssen.

Andere wären an einer so langen Haft zerbrochen. Als Mandela 1990 aus dem Gefängnis entlassen wurde, leitete er in einer Rede vor 120.000 Zuhörern in einem Stadion in Soweto öffentlich seine Politik der Versöhnung ein. Er forderte alle Menschen zur Mitarbeit an einem nicht-rassistischen, geeinten und demokratischen Südafrika auf. Der Rest ist Geschichte.

Visionen haben nichts mit geistigen Verirrungen zu tun, die einer medizinischen Behandlung bedürfen. Visionen, also große Ziele, sind notwendig – für Menschen wie für Marken. Sie helfen Menschen, auch dann dranzubleiben, wenn ihnen der Wind heftig ins Gesicht weht. Wie sagte Bertha Benz in ihren Memoiren: „Mein Traum ist länger als die Nacht.“

Große Visionen spornen zur Höchstleistung an.

Als Reinhold Messner sich zum Ziel nahm, das erste Mal ohne Sauerstoffmaske den Mount Everest zu besteigen, war dies zwar ein großes Ziel, aber er war kein Hasardeur. Vielmehr hatte er Respekt vor dem Berg. Er kannte die Mühen und Schmerzen, die er auf sich nehmen musste, um Erfolg zu haben. Deshalb ließ er sich mit einem Helikopter zur Spitze des Mount Everest fliegen und öffnete dort die Tür, um zu prüfen, ob das Atmen in dieser Höhe ohne Sauerstoffmaske möglich ist. Messner hatte seine Ziele immer klar vor Augen und tat alles, um sie auch zu realisieren. War eine Vision realisiert, entwickelte er die nächste. Nach der Besteigung aller Achttausender waren dies die Durchquerung der Wüste Gobi oder der Antarktis. Ist eine Vision erreicht, muss die nächste her.

Bei Marken ist es im Kern nicht anders. Unternehmensmarken brauchen einen Zweck, an dem sie sich orientieren können. Zudem ist es auch hier wichtig, dass sich die Mitarbeiter an Werten und Grundsätzen orientieren können. Das gibt Halt. Eine Vision spornt hingegen an und bündelt die Kräfte auf ein gemeinsames Ziel.

Aus: IDENTITÄT. Das Rückgrat starker Marken, Campus Verlag, Frankfurt/Main, S. 13 – 19.

„Ein Must-Read für alle CEOs und Marketingentscheider“

Jürgen Lieberknecht | Vorstand Marketing und Produktmanagement, TARGOBANK

In diesem Buch analysiert Esch die Erfolgsmuster von Marken, die er in 30 Jahren Forschung und Beratung zu Marken identifiziert hat. Es ist kein Rezeptbuch, sondern ein fundierter Zugang, der diese Erfolgsmuster anhand vieler anschaulicher Beispiele belegt.

Erste Stimmen zum Buch

„Ich schätze Prof. Esch und seine große Expertise im Bereich Markenbildung sehr. Er ist ein visionärer Denker wenn es darum geht, Marken Identität zu verleihen. Seine neue Publikation „IDENTITÄT. Das Rückgrat starker Marken“ ist das beste Beispiel dafür.“

Markus Langes-Swarovski, Mitglied des Swarovski Executive Board, Swarovski

„Die Marke als DNA der Unternehmung - ein kurzes Statement aber extrem tiefgründig in seiner Orientierung für Mitarbeiter und herausfordernd in der Umsetzung für die Unternehmensleitung. Prof. Esch schafft es in seinem Meisterwerk zum Thema „Marke als Identität“ seine langjährige Erfahrung in der Akademie und in der konkreten Arbeit mit Unternehmen in einer sehr anwendungsorientierten Weise zu vermitteln, so dass sich jeder Unternehmenslenker in seiner Alltagsrealität darin wiederfindet.“

Thomas Buberl, designierter CEO, AXA

Wer Marken liebt, wird dieses Buch lieben! Kompetent, faszinierend und fesselnd wie ein Krimi. Prof. Esch beschreibt mit „Identität“ das Herz der Marke und zeigt, wie man es am schlagen hält.

Andreas Peters, Corporate Brand Director, Nestlé Germany

„Herr Esch ist unnachgiebig, wenn es um die Marke geht, und bei diesem Thema auch streitbar. Aber eines ist sicher: Er ist ein Überzeugungstäter in Sachen Marke.“

Bettina Würth, Vorsitzende des Stiftungsbeirates. Würth Gruppe



Franz-Rudolf Esch
Identität Das Rückgrat starker Marken
1. Auflage, 309 Seiten
ISBN 978-3-593-50576-3
39,95€