

So einfach wie möglich, aber nicht einfacher.



Dieser Spruch geht auf Albert Einstein zurück. Er ist gerade heute ernst zu nehmen. Menschen sind kaum noch in der Lage, die Massen an Informationen, die auf sie einströmen, zu bewältigen. Ergebnissen der University of Berkeley zufolge wurden bereits **im Jahr 2003** auf allen bekannten Datenträgern, von Print bis Internet, **fünf Exabyte (!) neue Informationen** gespeichert. Dieser gigantische Informationszuwachs entspricht allen jemals von Menschen auf der Erde gesprochenen Wörtern. Die Komplexität nimmt zu, unsere Fähigkeiten damit umzugehen jedoch kaum. Dies gilt für Manager wie Kunden. Um so wichtiger wird es, aus komplexen Markenportfolios und Markenarchitekturen das Beste herauszuholen, um Synergien zwischen der Unternehmensmarke und untergeordneten Marken zu realisieren, gleichzeitig aber dafür zu sorgen, dass die jeweiligen Marken auch einen echten

„Reason for Being“ haben. Jüngste Entwicklungen zeigen allerdings, dass es sich manche Manager zu leicht machen. Da werden künstlich Corporate Brands eingeführt wie Evonik, die eine Degussa nicht ersetzen kann, oder durch eine Willenserklärung Marken wie die Hamburg Mannheimer oder die Victoria Versicherung beiseite gewischt.

Markenwertvernichtung allenthalben. Es stellt sich die berechtigte Frage, ob hier wirklich im Sinne der Marke gedacht und gehandelt wird.

Voraussetzung dafür ist, dass die Manager und Mitarbeiter in den Unternehmen auch verstehen, wofür die Marken stehen und welche Rollen diese Marken im Unternehmen haben. Vor allem müssen sie sich mit diesen identifizieren können und eine Bindung zu diesen aufbauen. Erst die Kenntnis darüber ermöglicht es Mitarbeitern, die Marke in Denken, Fühlen und Handeln zu übernehmen.

Markenverhalten kann nur der an den Tag legen, der durch entsprechende Programme dazu gebracht wird. Dabei gilt die alte Regel: **„You can't build a brand around an empty promise.“**

Menschen entwickeln ein gutes Gespür dafür, ob andere Menschen authentisch sind oder einem nur etwas vorgaukeln. So ist es auch mit Marken: Wer das hohe Lied der Corporate Social Responsibility singt, der sollte davon nicht nur überzeugt sein. Es sollte auch zur Marke passen und das gesamte Handeln durchdringen. Es gilt das Motto: **Walk your talk.** Davon ist allerdings bei vielen Unternehmen nichts zu spüren. Wenn die Deutsche Bank und die Commerzbank praktisch identische CSR-Maßnahmen verfolgen, stellt sich die berechtigte Frage nach dem Sinn.

Insofern hoffe ich, dass Ihnen zumindest der Newsletter Sinn stiftet und Ihnen den

ein oder anderen guten Gedanken bringt!
In diesem Sinne: Bleiben Sie uns treu!

Herzliche Grüße

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Termine

**NEU Seminar – Kommunikation
am 22. und 23. April 2010**

**Seminar – Behavioral Branding
am 04. und 05. Mai 2010**

**Seminar – Markenführung
in B2B-Märkten
am 17. und 18. Juni 2010**

**Seminar – Praxisorientierte
Markenführung am
21. und 22. September 2010**

Weitere Informationen und
Anmeldeunterlagen unter
www.esch-brand.com/seminare

**„10. Deutscher Markenkongress“
am 10. März 2010 in Düsseldorf
(www.esch-brand.com/news)**