

Walk your Talk!



Geschichten können erhellend sein. Ich möchte Ihnen folgende Geschichte von Mahatma Gandhi erzählen:

Mahatma Gandhi wurde von der Mutter eines dicken Kindes um Rat gebeten. Gandhi sollte ihren Sohn davon heilen, Süßes zu essen. Gandhi hörte der Frau aufmerksam zu und bat sie, nach zwei Wochen nochmals wieder zu kommen. Zwei Wochen später saß die Frau wieder mit ihrem Sohn bei Gandhi. Dieser schaute dem Kind ruhig in die Augen und sagte: „Iss keine Süßigkeiten mehr.“ Die Mutter war überrascht und fragte, warum er dies nicht schon beim ersten Treffen getan hätte. Darauf meinte Gandhi: „Ich

konnte es nicht, weil ich zu diesem Zeitpunkt noch selbst Süßes gegessen habe.“

Sie werden sich nun fragen, was diese Geschichte mit Ihnen und Ihrer Marke zu tun hat. Mehr als Sie glauben!

Wer von uns lebt schon immer seine guten Vorsätze? Wer hält sich konsequent an das, was er predigt und woran er glaubt? Bleiben wir unseren Überzeugungen auch dann treu, wenn es schmerzt?

Und wie sieht dies in der Markenführung aus? Richten wir uns bei unserem Handeln konsequent an der Markenidentität aus und setzen diese in allen Maßnahmen um? Achten wir auf die Substanz der Marke? Stehen wir für eine Überzeugung? Oder lassen wir uns verführen von Einflüsterungen Dritter und von Modeerscheinungen? Sind wir uns überhaupt bewusst darüber, an welchen Stellen wir dem Motto „Walk your Talk“ nicht folgen und dadurch die Marke schwächen?

Drei aus diesen Fragen resultierende Themenfelder greifen wir in unserem Newsletter für Sie auf:

- die 360° markenspezifische Gestaltung aller Kundenkontaktpunkte,
- das Controlling der Maßnahmen in einem Markencockpit,
- die Auswirkungen, wenn man gegen Markenwerte verstößt und in eine Krise gerät.

Diese Themen sind für Ihre tägliche Arbeit hoch relevant. Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und:

Bleiben Sie sich selbst treu.
Bleiben Sie Ihrer Marke treu.
Bleiben sie uns treu!

Es grüßt Sie herzlich

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Aktuelles:

Ab 1. Oktober 2010 übernimmt Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch die Position des Head of Marketing sowie Academic Director des Automotive Institut for Management an der European Business School, Oestrich-Winkel.

Das Institut für Marken- und Kommunikationsforschung verlagert zum 1. Oktober 2010 seinen Sitz an die European Business School.