

Marken müssen Überzeugungstäter sein!

Bestimmung zwingt zur Eindeutigkeit: Eine Marke kann eben nur eine Bestimmung haben und nicht etwa drei. Sie ist die Kraft, die den wirklichen Unterschied macht zwischen »kann man nehmen« und »muss ich haben«.

MENSCHEN MIT EINER WAHREN Bestimmung strahlen Kraft und unvergleichliches Charisma aus. Weil jeder spürt, dass sie auf einer Mission sind, dass sie für ihre Überzeugungen leben. Ob nun Nelson Mandela, der trotz jahrzehntelang aussichtsloser Lage stets an seiner Vision festhielt, oder ein Christoph Schlingensiefel, der noch als Todgeweihter kühne Projekte vorantrieb. Solche Menschen haben etwas ganz Besonderes, eine Art inneres Leuchten, das für jeden, der ihnen auch nur flüchtig begegnet, mit Händen zu greifen ist. Mit Marken ist es ganz genauso. Die einzigartige Aura, die aus einer gut gewählten und erlebbar gemachten Bestimmung erwächst, entscheidet am Ende immer die Markenwahl.

Zwang zur Eindeutigkeit

Nehmen Sie zum Beispiel Apple – die Bestimmung des Unternehmens heißt: »Bring love into computing.« Und diese Bestimmung lebt Apple in seinen Produkten und in seiner Kommunikation. Täte die Marke das nicht, wäre sie keinen Deut stärker als Medion. Es ist die Kraft der Bestimmung, die den wirklichen Unterschied macht zwischen »kann man nehmen« und »muss ich haben«.

Dabei ist überhaupt nichts zu sagen gegen funktionale Leistung und schon gar nichts gegen Dialogbereitschaft. Das sind wichtige Eckpfeiler, die zum Markenerfolg unbedingt dazugehören. Aber der Antrieb, das eigentliche Momentum, die ganz große Strahlkraft kommt immer nur aus der Bestimmung. Und damit auch der Effekt, dass die Menschen sich zur Marke hingezogen fühlen, dass sie freiwillig nach Informationen suchen und nicht mit nervigem Push-Marketing zugeballert werden müssen.

Jetzt können Sie sagen: »Aber meine Marke hat doch längst eine Positionierung, und ein paar passende Markenwerte haben wir auch.« Das ist auch schön und gut, aber leider kein Ersatz, weil diese Tools am Ende doch meist technisch, aufgesetzt und blutleer

bleiben. Und vor allem: Weil sie es dem Marketing zu einfach machen, sich um Eindeutigkeit herumzudrücken.

Mit einem Markenwerte-System kann man locker drei, vier Facetten abdecken. Aber was man dabei an Breite vermeintlich gewinnt, geht doppelt verloren an Durchschlagskraft. Man glaubt mehr verschiedene Zielgruppen »einsammeln« zu können, aber letztlich gewinnt man keine einzige, weil niemand etwas wirklich Packendes mit der Marke verbindet. Die Suche und Entwicklung einer Bestimmung dagegen zwingt zur Eindeutigkeit: Eine Marke kann eben nur eine Bestimmung haben – und nicht etwa drei.

Deshalb: Wenn Ihre Marke noch keine wirklich begeisternde Bestimmung hat, dann schaffen Sie sie! Meist ist sie längst irgendwo in der Marken-DNA gespeichert. Oder man findet sie, wenn man mit langjährigen Mitarbeitern spricht. Oder auch mit langjährigen Kunden.

Oft ist die Gründungsgeschichte einer Marke der Kristallisationspunkt. Fragen Sie sich: »Wozu ist die Marke auf der Welt? Was würde fehlen, wenn es sie nicht gäbe? Was hat sie sich auf die Fahnen geschrieben? Was ist ihr innerster Antrieb?« Machen Sie Ihre Marke zum Überzeugungstäter! Sie wird es Ihnen danken.

Hartwig Keuntje



Hartwig Keuntje hat Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation studiert, bevor er seine Kreativkarriere bei der Agentur Springer & Jacoby startete. Später war er Mitglied der Geschäftsleitung bei Jung von Matt, bevor er 1999 in Hamburg die Agentur Philipp und Keuntje gründete.