

Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: k.A.

MARKEN-



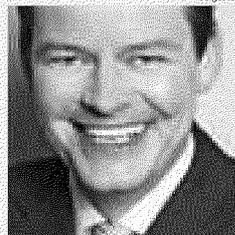
PRAXIS

Kreativität kann Marken töten

Jeder Markenmanager möchte, dass die Menschen seiner Marke vertrauen. Voraussetzung für Vertrauen ist jedoch die Vertrautheit mit allen Aktivitäten der Marke, vom Markenzeichen über Verpackung und Werbung bis zum Verhalten der Mitarbeiter. Vertrautheit entsteht durch Gewöhnung. Hat sich der Mensch an etwas gewöhnt, entsteht Vertrautheit, mit der Vertrautheit entsteht Vertrauen. Gewöhnung entsteht aber nur durch Berechenbarkeit und Kontinuität. Der Kunde will nicht über die ihm vertraute Norm hinaus überrascht werden. Das verunsichert ihn bei der Kaufentscheidung. Erfolgreiche Marken reproduzieren sich daher andauernd selbst. Sie kennen nur eine Norm, und das ist ihre eigene. Sie hecheln keinem Wettbewerber hinterher und entwickeln sich ständig weiter, ohne durch Brüche zu verunsichern. Markenführung heißt strikte Einhaltung und ständige Reproduktion einer selbst gewählten Norm. Kreativität heißt Ab-

weichung von der Norm. Nimmt, wie in vielen Werbe- und Designwettbewerben, die Kreativität überhand und untergräbt die Norm der Marke, dann werden Marken anfangs unmerklich, aber lustvoll ausgehöhlt und zerstört. Sie hangeln sich von einem teuren und risikoreichen Kreativerguss zum nächsten und verlieren sich dabei immer mehr.

beigestellt



Klaus-Dieter Koch

Der Autor ist Markenstrategieberater und Gründer von Brand:Trust