

brandtrust

Pressespiegel

30.Mai 2008

1 Schlagzeile



CLIP Mediaservice GmbH

Taubstummengasse 4 A-1040 Wien
Tel +43(1) 503 25 35 Fax +43(1) 503 25 35-20
www.clip.at office@clip.at

Inhaltsverzeichnis

Verdichtung

Quelle: Wirtschaftsblatt 30.05.2008 Seite 27

Seite 3



Verdichtung

Auch auf die Gefahr hin, mich zu sehr aus dem Fenster zu lehnen: Warum wird Barack Obama Präsidentschaftskandidat der Demokraten und nicht Hillary Clinton? Jenseits aller Politik - es ist der Grad der Verdichtung seiner Botschaft. Große Marken wie Obama besitzen die Fähigkeit, die Fülle ihrer Botschaften extrem zu verdichten. Kein übliches Politiker-Gelaber ohne Inhalt, ohne erkennbare Konturen, ohne Profil und Charakter. Stattdessen der Mut, sich auf die höchstgradige Verdichtung seiner Botschaft zu fokussieren, und das während der gesamten Zeit des Vorwahlkampfes - ohne Abweichung.

Während Hillary Clinton von „Renew the promise of America“ über „Strength and experience“ zu „New Beginning“ bisher bereits neun völlig unterschiedliche Wahlkampf-Slogans verbraten hat und nach jeder Niederlage mit einem neuen Slogan angetreten ist, zieht Obama sein Thema, seine Botschaft, trotz Niederlagen unbeirrt durch. Eine starke Marke folgt nicht, sie führt. Aufgrund dieses - zugegebenermaßen

kleinen - markentechnischen Unterschieds liegt die Vermutung nahe, dass Barack Obama mit der Verdichtung seiner Botschaft auf nur ein einziges Wort den Vorwahlkampf für sich entscheiden wird. Und das Wort, das vielleicht dem nächsten Präsidenten der USA ins Amt hilft, heißt: change.



Klaus-Dieter Koch
Der Autor ist Markenstrategieberater und Gründer von Brand:Trust