

# Unsere 10 Überzeugungen

## Was wir für Sie tun und woran wir glauben

### 1. Marken sind lebende Systeme.

Die Hauptaufgabe einer Marke ist, Produkte und Dienstleistungen beziehungsfähig zu machen. Kein gesunder Mensch wird sich ernsthaft in Schuhe oder Kaffee verlieben. Sind diese Produkte jedoch mit einer Marke verbunden, ändert sich das. Denn die Marke gibt diesen Herkunft, Charakter und Sinn. Sie macht diese beziehungsfähig und unvergleichbar.

### 2. Der Zweck von Marken besteht darin, nachhaltige Erträge zu ermöglichen.

Menschen wollen vertrauen. Wer einer Marke vertraut, hört auf, über seine Kaufentscheidung nachzudenken, die Transaktionskomplexität sinkt. Die Kunden werden dann preistoleranter, loyaler und kaufen häufiger. Deshalb ist dies das größte Ziel jeder Markenführung: das Vertrauen zwischen Marke und Kunden zu pflegen und alle Störfelder zu beseitigen.

### 3. Marken passen sich an, in dem sie sich nicht anpassen.

Es ist unendlich schwierig, etwas Neues in die Köpfe der Menschen zu bekommen. Leichter ist es, etwas aus dem zu machen, was bereits in den Köpfen gespeichert ist. Durch die ständige Reproduktion ihrer Erfolgsmuster zwingen Marken dem Publikum ihren Willen auf – nie umgekehrt.

### 4. Marken folgen nicht, sie führen.

Kundenwünsche interessieren nicht, solange nicht klar ist, was die Marke besser kann als andere. Markenmanager müssen sich als Verführer verstehen. Sie müssen lernen, Verantwortung für ihr Handeln zu übernehmen – und diese nicht per Marktforschung an das Publikum delegieren.

### 5. Kopieren ist besser als Kopieren.

Marken werden erst durch die ständige Wiederholung eines einmal selbst gewählten Musters erfolgreich. Starke Marken konzentrieren sich auf ihre Stärken – und nicht auf ihre Wettbewerber. Veränderungen des Marktes werden ständig beobachtet und beeinflussen die Weiterentwicklung dieses Musters, dabei bleiben sich starke Marken aber immer selbst treu und handeln immer so, wie es das Publikum von ihnen erwarten würde.

### 6. Nur Nullen haben keine Ecken.

Mittelmaß – also Gewöhnlichkeit und Austauschbarkeit – ist das Gefährlichste, was einer Marke widerfahren kann. Stromlinienförmig ist langweilig. Als lebende Systeme müssen Marken Charakter haben: Ecken und Kanten.

### 7. Marken dürfen nicht geführt werden, sie müssen geführt werden.

Erfolgreiche Unternehmen werden von herausragenden Persönlichkeiten, Unternehmer wie Manager, geführt. Sie geben die Leitlinie vor, sie stellen die Weichen. Sie sehen das große Ganze und denken nicht in kurzen Zeitspannen. Weil sie von ihren Kernüberzeugungen meist nicht abrücken und damit eine stetige, nachhaltige Entwicklung der Marke fördern, schließt sich das Delegieren der Markenführung – an wen auch immer – aus.

### 8. Markenführung wirkt sich auf das ganze Unternehmen aus.

Wirksame Marken erzeugen Erwartungen, wecken Sehnsüchte und geben Versprechen ab. Damit ein Markensystem stärker wird, müssen diese vielfältigen Anforderungen auf der gesamten Customer Journey an allen Brand Touchpoints mindestens erfüllt – besser: übererfüllt – werden. Dabei entscheidet der schwächste Kontaktpunkt oft über den Gesamteindruck. Deshalb müssen sich, im Idealfall, alle Mitarbeiter als Botschafter ihrer Marke verstehen.

### 9. Marken werden über einfache Regeln gesteuert - und Zufall.

Jedes Teil der Markenwelt enthält die Kernbotschaften des großen Ganzen. Ein jedes ist als Teil der Marke identifizierbar. Um das zu erreichen, bedarf es einiger weniger, einfacher Schlüsselregeln. Sie sind unumstößlich und dürfen auf keinen Fall missachtet werden. Dann sorgen sie für eine kontinuierliche Markenführung in einer Welt, in der sich permanent alles verändert. Es ist wie in der Natur: Für den Erfolg kommt es auf die richtige Mischung aus Schlüsselregeln und Freiheit an, aus Statik und Dynamik.

### 10. Attraktivität schlägt Bekanntheit.

In gesättigten Märkten mit austauschbaren Produkten ist die Bekanntheit einer Marke nur eine Voraussetzung für die nächste Stufe: Attraktivität. Was man nicht kennt, kann man nicht begehren. Entscheidend für den mittel- bis langfristigen Erfolg einer Marke ist die Fähigkeit, Menschen anzuziehen und sie dauerhaft zu binden. Dabei hilft die Digitalisierung, denn digital geführte Marken zeichnen sich dadurch aus, dass sie ihren Kunden näher sind als der Wettbewerb.