

---

# Vorwort

Der Tanz um die Marke hat ein hohes Tempo erreicht, und es scheint, als ob die Tänzer von ihrer Entdeckung ahnungsvoll berauscht wären.<sup>1</sup> Peter Zernisch

Seit mehr als vierzig Jahren konsumiere, erlebe und interessiere ich mich für Marken. Kettcar, Lego Matchbox und Geha begleiteten meine Kindheit. Boss, Bianchi und später Commodore wurden als Helden meiner Jugend im jungen Erwachsenenalter schnell durch Becks, Apple, BMW und Montblanc abgelöst. So ging das weiter bis zu dem kürzlich gescheiterten Versuch, in einem Markentagebuch alle Marken festzuhalten, die mich umgeben und die ich benutze. Die Myriaden von Marken in allen Produkt- und Lebensbereichen sind nicht mehr zu überschauen. Trotzdem leidet die Faszination, die Marken auf mich ausüben, keinesfalls.

Mehr und mehr bewegt mich der Unmut darüber, dass Marke zunehmend ein technokratisches Instrument der Betriebswirtschaft zu werden droht. Immer messbarer und transparenter soll die Markenführung werden. Nicht, dass das nicht wichtig wäre. Doch es scheint, als geriete dadurch eine wesentliche andere Komponente der Marke in Vergessenheit: die schöpferische Idee zum Wohle aller. Die Marke als Leuchtturm, als Monstranz der Eitelkeit, wird mir zunehmend suspekt.

Marken sind meiner Meinung nach Wesen, die in unsere Kultur eingebettet sind und weit über den Verkaufsprozess hinaus wirken. Manchmal machen sie, was ihre Halter – die markenführenden Unternehmen – von ihnen erwarten, andere Male sind sie zickig und eigensinnig. Sie sind zudem paradox, denn dort, wo sie verbinden, grenzen sie gleichzeitig aus. Sie existieren in Zeichen, Worten, Bildern und Produkten. Sie sind da und doch nicht greifbar. Sie faszinieren und irritieren uns. Wir brauchen sie und wir versuchen, auf sie zu verzichten.

Indem Menschen Marken wie selbstverständlich in ihre Lebenswelt aufnehmen, verändern sie diese. In welchem Umfeld das stattfindet, was es konkret für

---

<sup>1</sup> Peter Zernisch, *Markenglauben managen – Eine Markenstrategie für Unternehmer*, Wiley-VCH Verlag, Weinheim, 2003, S. 13.

Unternehmen, Marketing und Markenführung bedeutet und welche weiteren Beispiele und Sichtweisen es dazu gibt, ist Gegenstand dieses Buches. Ich möchte damit für Vorgänge außerhalb der quantitativen, eindimensionalen Betrachtungsweise von Marken sensibilisieren. Mein Ziel ist ein Beitrag zu einer erweiterten Verantwortung von Marken, deren primäres Ziel nicht mehr nur das Preispremium, sondern die Verbesserung der Lebensqualität für alle ist. Marken können dazu einen Beitrag leisten.

Mein Dank gilt an dieser Stelle den Menschen, die mich auf diesem Weg begleitet haben. Allen voran Manfred Luckas, ohne dessen engagiertes Recherchieren, Texten und Feilen das Buch nie fertig geworden wäre. Über die Arbeit ist eine wertvolle Freundschaft entstanden. Viele der im Buch beschriebenen Beispiele und viele Erkenntnisse über Aneignung, entstammen der gemeinsamen Arbeit mit Peter Sumerauer. Er hat mir Domizlaff näher gebracht. Daraus entstanden sind unzählige Diskussionen über aktuelle Markenthemen. Mein Dank gilt auch Peter Zernisch. Er hat mir Mut gemacht, diesen Weg zu gehen. Er gab mir wertvolle Einblicke und Weisheiten mit auf den Weg, die mich noch heute begleiten. Ich bedanke mich auch ganz besonders bei unseren Autoren. Ihre Offenheit und Bereitschaft, an dieser Stelle mitzuwirken, war ungeheuer wertvoll. Ihre Beiträge sind die wichtigste Bereicherung des Themas. Dem Leser schließlich wünsche ich viele erhellende Momente und viel Freude beim Lesen.

Erich Posselt  
Frankfurt/Main, Oktober 2015

Marke neu denken

Paradigmenwechsel in der Markenführung

Posselt, E. (Hrsg.)

2016, XV, 129 S. 37 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-11094-9