



ROLAND KÖHLER Verleger

Erfolgreiche Marken sind so, wie der Kunde gerne wäre.

Verkaufen hat viel mit Theater zu tun. Der Markt ist die Bühne. Das Verkaufsgespräch eine Inszenierung. Und Marken sind die Darsteller, das Ensemble. Je besser die Geschichten drumherum, desto grösser der Beifall. So entstehen Markenlegenden, die zu Mythen werden. Ein Mineralwasser verspricht eine Ménage à trois, eine Brause aus Österreich verleiht Flügel und ein Besuch beim unmöglichen Möbelhaus macht zum Mitglied einer coolen Kommune mit dem besseren Geschmack. Konsumartikel werden zu «Biografie-Requisiten» oder suggerieren die neue Selbstdefinition der Gesellschaft: Wir shoppen, also sind wir. Wir designen unsere Persönlichkeit. Denn Marken faszinieren. Marken versprechen ein besseres Lebensgefühl. Marken sind neuronale Netzwerke, in denen Produkteigenschaften und Emotionswelten verknüpft sind. Und haben Erfolg, wenn sie so sind, wie der Verbraucher gerne wäre. Die Autoindustrie verkauft keine Autos, sondern inszeniert spirituelle Offenbarungen. Eine Rolex ist nichts, was nur tickt. Harley-Davidson sagt von sich, man habe nie Motorräder verkauft, sondern immer eine Lebensphilosophie. Das Motorrad gab es jeweils gratis dazu. Und was Harley recht ist, scheint auch anderen billig zu sein: Immer mehr Marken verkaufen keine Produkte, sondern Lebensgefühle und Zugehörigkeit. Das iPhone als Vermächtnis von «iGod» Steve Jobs ist so hipp, dass sogar die

Deutsche Bibelgesellschaft Gottes Wort iPhone-gerecht aufbereitet hat. Der Mini hat dem Wort Minimalismus eine ganz andere Bedeutung verliehen. Statt High-End ist bei Nintendo heute High-life angesagt. Spielen im ganz grossen Stil. Was ein Rapper trägt, kann über Nacht Kult werden – vorausgesetzt, Jugendliche haben das Gefühl, sie hätten selbst gewählt. Merken sie Absicht, wechseln sie zum nächsten noch uncoolen Produkt, das dann cool werden kann. Alles wie bei William Shakespeare und zu Königin Elisabeths Zeiten. Nur mit einem Unterschied: Shakespeare schickte seine Schauspieler unmittelbar nach der Aufführung mit dem Hut unter das Publikum und konnte sofort feststellen, ob sein Stück angekommen war. Heute bilanzieren die meisten Unternehmen Gewinne und Verluste ihrer Marken viel diskreter. Aber ihre ökonomische Bedeutung ahnt man allein schon daran, dass in den letzten zwölf Monaten weltweit für 1000 Mrd. \$ Markenware kopiert wurden, was 2,5 Millionen Arbeitsplätzen entspricht. Oder dem Personal von über 8000 Theaterbetrieben.