



«Get your motor running head out on the highway, looking for adventure in whatever comes our way...»
 unten: Harley-Davidson, Heritage Special Nostalgia '94 / oben: Roland Köhler, Herausgeber & Afficionado

Starke Marken sind wie Regenbögen – an ihrem Ende ist ein Schatz vergraben

Die Marke bleibt Thema Nummer eins im Marketing. Nicht nur als zentrales Element des Wettbewerbs, sondern auch als gesellschaftliches Phänomen. Denn obwohl sie eigentlich nur in den Köpfen von Menschen existieren, sind Marken omnipräsent und begleiten uns auf Schritt und Tritt. Plakativ in der Öffentlichkeit und verborgen in den intimsten Lebensbereichen. Es war ein genialer Einfall, Menschen und Produkten einen Namen zu geben. Ohne die Marke Beatles wären selbst John Lennon, Paul McCartney und Co. nur No-Names. Und was wären Rolex, Aston Martin, Davidoff und Cartier ohne die Magie ihrer Brands?

Erfolgreiche Marken haben nicht nur Kunden und Käufer. Sie haben Freunde, Getreue, Fanatiker und Fetischisten. Denn sie versprechen Status und Prestige, Sicherheit und Wohlgefühl. Sie fesseln und faszinieren. Sind Verheissungen eines aufregenden Lebens, die verführen und das Glücksgefühl vermitteln,

etwas Besonderes zu besitzen. Die Wege, wie Marken in die Herzen und in die Köpfe kommen, sind dabei oft verschlungen. Eines von vielen Beispielen ist Dolce & Gabbana – als Modetrend schon für 14-Jährige das Mass aller Dinge, wovon vor allem die Markenpiraten profitieren.

Und ein Phänomen sind auch andere Kultmarken wie Harley Davidson und Louis Vuitton. Denn eigentlich werden hier nicht nur Motorräder und Handtaschen verkauft. Sondern die Vorstellung, nach dem Kauf nicht mehr derselbe zu sein wie vor dem Kauf. Insofern scheinen viele Marken über die Bilder zu leben, die sie beim Käufer erzeugen. Dabei profitieren sie nicht nur von einem geschickten Marketing, sondern auch vom Zeitgeist. Denn die emotionale Suche nach dem Sinn, nach dem Schatz am Ende des Regenbogens, ist eines der Schlüsselthemen unseres Bewusstseins-Zeitalters.