



Fotos: Martina van Kann

HERITAGE WIE MARKENIKONEN

UNSERE LEIDENSCHAFT WECKEN

Leidenschaft, Integrität, Präzision, Empathie, Mut oder Kreativität. Bereits beim Lesen dieser Wörter stellt sich für uns unweigerlich ein gutes Gefühl ein. Kein Wunder, sind die Begrifflichkeiten doch alle hoch positiv konnotiert. Und besonders bei Menschen mit einem Gespür für das Außergewöhnliche resonieren diese Worte auf eine ganz eigene Art. Denken Sie nur an eine Manufaktur, die seit Jahrzehnten in liebevoller Handarbeit mit Leidenschaft und Hingabe an Uhrwerken von höchster Präzision arbeitet und diese in wundervollen Zeitmessern verbaut. Oder den Maßschneider, der sich einzig dem Einkauf von Tüchern höchster Güte aus Produktionsstätten mit nachweislich einwandfreien Arbeitsbedingungen verschrieben hat und deshalb bereit ist, eine geringere Marge in Kauf zu nehmen. Vielleicht steigen Sie an dieser Stelle auch einmal kurz aus den hier an Sie gerichteten Zeilen aus, lassen Ihre Gedanken schweifen und erinnern sich eines ähnlichen Beispiels.

Sicher haben Sie gemerkt, dass ich Sie mit diesem gedanklichen Exkurs auf eine ganz bestimmte Fährte schicken möchte. Denn haben Sie sich bereits einmal gefragt, warum wir uns

von manchen Marken mehr und von anderen weniger emotional angesprochen fühlen? Selbstverständlich sind es, um beim Beispiel der Uhrmacherei zu bleiben, auch die physischen Erlebnisse mit dem Endprodukt. Die Optik, Haptik und natürlich die bereits erwähnte Präzision feinsten Komplikationen. Doch werden diese für uns erst dann spür- und somit erlebbar, wenn wir das Produkt bereits in Händen halten. Worin aber lässt sich begründen, dass wir zielgerichtet die eine Boutique, das eine Atelier oder die eine Manufaktur ansteuern?

Damit sich an dieser Stelle nicht unzählige Kollegen aus Marketing und Vertrieb auf die Füße getreten fühlen, sei ergänzt, dass diese Fragestellung sicher nicht pauschal zu beantworten ist. Und dennoch schließt sich hier der Kreis zu den eingangs aufgeführten Begrifflichkeiten und somit zu einem relevanten Punkt... den Werten einer Marke. Und damit meine ich nicht die in einer Bilanz veröffentlichten Zahlen, sondern vielmehr das, wofür eine Marke mit ihrem Namen einsteht. Die Dinge, die bei jedweden Entscheidungen und allen Handlungen als Gradmesser angelegt werden. Denn es sind genau diese Werte, mit denen wir uns ethisch und moralisch identifizieren, ja, für die wir wahre Leidenschaft entwickeln können.

Und so können wir resümieren, dass es am Ende doch immer die Menschen hinter der Marke sind, die den Unterschied machen. Denn es reicht eben nicht aus, jene Werte fein säuberlich in einem Verhaltenskodex niederzuschreiben. Es bedarf auch des Mutes und der Integrität, diese in einer schnelllebigen Welt im Alltag zu leben und gegen alle äußeren Einflüsse zu verteidigen. Dann aber kann wirklich Außergewöhnliches entstehen und aus einer Marke ein emotionales Erlebnis mit Nachhall werden.