

Verführerische Namen

Marken begleiten uns ein Leben lang. Sie gehören praktisch zur Familie. Jeder Erwachsene und wohl auch jedes Kind kennt den Namen der Creme, die in der blauen Dose steckt. Und selbst wenn wir ein Produkt irgendwann nicht mehr nutzen oder an unsere Haut grundsätzlich nicht mehr als Wasser und Seife lassen, hat sich doch der Markenname eingeprägt, bleibt uns die jahrelang gesehene und gehörte Werbung in Erinnerung.

Gute Marken sind bekannt, ihre Hersteller genießen großes Ansehen und fahren meist hohe Gewinne ein. Eine weltweit vertriebene Marke zu managen ist daher der Traum vieler Führungskräfte.

Doch auch für Markenartikler hat sich die Welt verändert, ist das Geschäft schwieriger geworden. Hersteller aus Fernost, die noch vor 10, 20 Jahren als Abkupferer belächelt wurden, haben mittlerweile als Qualitätsführer die etablierte Konkurrenz ausgestochen; billige Nachahmerprodukte von heute sind nicht nur für geizige Verbraucher häufig die erste Wahl; immer mehr Kunden fühlen sich zudem vom Werbestakkato eher belästigt als zum Kauf der Produkte verführt.

Um dem wichtigen Thema Marken gerecht zu werden, haben wir in diesem Heft mehrere Beiträge zu einem Schwerpunkt zusammengestellt. Die Autoren Douglas Holt, John Quelch und Earl Taylor beschreiben, wie die Hersteller von Weltmarken auch Globalisierungsgegner von ihren Produkten überzeugen können. Die Marketingexperten Roland Rust, Valarie Zeithaml und Katherine Lemon mahnen, vor lauter Markenmanagement nicht die Kundenorientierung zu vergessen. Ein Forscherteam aus Wirtschaftswissenschaftlern und Medizinern der Universität Münster untersucht mit neurowissenschaftlichen Methoden, was in den Köpfen der Verbraucher vorgeht, und zieht daraus Konsequenzen für Markenführung und Kommunikation. Unser Schwerpunkt Marken beginnt auf Seite 19.



Christoph Seeger,
Chefredakteur

A handwritten signature in black ink that reads "Christoph Seeger".