

70% Storytelling
30% Wissenschaft



Ein Buch über Marken und ihre
verblüffende Wirkung auf Menschen
und unsere Gesellschaft.

Jeden Tag haben wir tausende Kontakte mit Marken. Wir sehen sie, wir kaufen sie, sie begleiten uns auf Schritt und Tritt. Sie beeinflussen uns, ob wir es wollen, oder nicht.

Mit unterhaltsamen Geschichten und erstaunlichen wissenschaftlichen Studien erzählt Markenstrategie Armin Bonelli, was Marken über uns aussagen und wie wir unsere Mitmenschen anhand ihrer Marken beurteilen.

Kapitel des Buches

ERSCHEINUNG

Was Kleidung mit großen Logos über uns aussagt, wie wir zu Fans werden und was ein mittelalterlicher Wettstreit mit Marken gemeinsam hat.

ENTWICKLUNG

Wie Marken entstanden sind, wie sie sich vom Produkt gelöst haben, um Fernsehstars zu werden, und wie die Unternehmen die Kontrolle über die Marken verloren haben.

ORIENTIERUNG

Wie wir Entscheidungen wirklich treffen, wie uns Marken im Alltag leiten, wieso wir Schubladen brauchen und wie die Marken ein Eigenleben entwickelt haben.

ZUGEHÖRIGKEIT

Wie wir in einer fragmentierten Welt nach neuen Gemeinschaften suchen, wie wir mit Marken unsere Persönlichkeit ausdrücken und wieso wir Rivalitäten lieben.

BEZIEHUNG

Wieso wir in Autos Gesichter sehen, wie unser Gehirn die Marke für einen Freund hält und wie unsere Lieblingsmarke Trost spenden und sogar Schmerz lindern kann.

SEHNSUCHT

Warum wir von Marken träumen, warum Luxusartikel so teuer sind, wer wirklich gefälschte Produkte kauft und warum unfreundliches Personal gut fürs Geschäft ist.

MANIPULATION

Wie uns die Natur Hinterlist und Täuschung lehrt, wieso alle Kopfhörer weiß sind und wieso wir besitzen wollen, was wir einmal berührt haben.

RELIGION

Wie die Kirche die Welt für die Marken ebnete, was Steve Jobs mit Jesus gemeinsam hat und warum wir kreativer sind, wenn wir einen Apfel sehen.

Fragen und Antworten zum Buch

Warum schreiben Sie ein Buch über Marken aus dieser neuen Perspektive?

Es gibt hunderte Fachbücher über dieses Thema. Sie richten sich alle an Marketing-Spezialisten. Ich habe noch kein Buch gefunden, das sich an Menschen richtet, die sich die Frage stellen, welchen Einfluss Marken auf unsere Gesellschaft haben.

Was hat sie bewogen, Anekdoten in den Mittelpunkt zu stellen?

Ich beobachte mich und andere gerne dabei, was sie kaufen und wie sie mit Marken umgehen. Wissenschaftliche Studien sind toll, mein Buch ist voll davon. Doch es sind vor allem die Geschichten der Menschen, die mich interessieren.

Wie haben sich Marken verändert?

Ursprünglich waren Marken ein Qualitätssiegel für das Produkt. Heute ist das Produkt oft nur noch Träger des Symbols.

Sie behaupten, dass Marken sagen, wer wir sind?

Wir umgeben uns bevorzugt mit Marken, die zu unserer Persönlichkeit passen. Dem zugrunde liegt ein Prinzip, das die Psychologie als „Kongruenzhypothese“ bezeichnet. Aufgrund der Marken einer Person machen wir uns ein Bild von deren Persönlichkeit.

Benutzen wir Marken als Statement?

Wenn ich in Deutschland im Hotel bin, greife ich gerne zur Bild-Zeitung. Ich finde das großartige Unterhaltung. Manche Menschen sagen mir, sie hätten noch nie die „Bild“ in der Hand gehabt und würden es auch niemals tun. Warum? Doch nicht, weil sie ernsthaft befürchten, nach dem einmaligen Konsum dieser Zeitung im Handumdrehen zu verblöden. Der Grund liegt vielmehr im Symbol und was es über uns aussagt. Mit solchen Symbolen zeigen wir der Welt – aber auch uns selbst –, wer wir sind.

Sie vergleichen Marken mit Beziehungen. Kann man sich von einer Marke entlieben?

Natürlich. Wenn sich der Partner verändert oder man sich selbst verändert, sodass es nicht mehr passt. Eine meiner Lieblingsmarken war Playmobil. Ich habe mich verändert, das hat letztlich zum Bruch unserer Beziehung geführt.

Es gibt Menschen, die Marken ablehnen. Wird diese Gruppe immer größer?

In der Typologie, die wir entwickelt haben, sind dies die Typen SPOCK und ERIN. Zusammen liegen sie in unseren Umfrageergebnissen bei 27%. Menschen dieser Gruppe sind grundsätzlich skeptisch gegenüber Marken und ihren Versprechen. Das heißt aber nicht, dass sie keine Markenpräferenzen haben. Sie sind nur wählerischer und bleiben ihren eigenen Marken länger treu.

Teure Produkte und Marken werden oft kopiert oder gefälscht. Ist das eine Gefahr?

Ein Luxusprodukt definiert sich heute nicht mehr durch seine Qualität, sondern durch einen hohen Preis und künstliche Verknappung. Das ist ein simpler psychologischer Trick: je schwerer wir an etwas rankommen, desto größer ist die Begehrlichkeit. Wenn die Barrieren zu hoch werden und die Nachfrage entsprechend groß ist, dann sucht sich der Markt neue Wege. Produktfälschungen folgen lediglich einer ökonomischen Logik. Die Kopie ist Teil des Spiels.

Finden Sie Marken generell gut oder schlecht?

Weder noch. Sie sind Teil unserer Zivilisation, so wie Kirchtürme oder Verkehrsampeln. Sie sind ein absurdes Phänomen, das mich fasziniert. Ich untersuche es, und ich kann darüber staunen und mich auch dafür begeistern, wie man sieht.

Sind Sie selbst auch ein Markenopfer?

Ja! Meine erste Markenobsession hatte ich mit neun Jahren. Damals wollte ich unbedingt Adidas Turnschuhe. Ich war überzeugt, dass der Besitz dieser Schuhe die Erlösung meines Sehnsens und meiner Qualen bedeuten würde. Das erregte Aufsehen, weil Markenkleidung für Kinder in den 1970er-Jahren noch wenig verbreitet war.

Haben Sie schon einmal eine Marke gekauft, die Ihnen später peinlich war?

Natürlich. Mit Mitte zwanzig habe ich mir meinen ersten Rimowa-Koffer gekauft. Ich wollte die Interrail-Phase hinter mir lassen und zum weltläufigen Geschäftsreisenden aufsteigen. Mitunter kaufen wir Marken als Abkürzung, um als die Person zu erscheinen, die wir gerne wären. Trotz der großen Freude hatte ich das unangenehme Gefühl, dass der Rimowa-Koffer nicht wirklich zu mir passte. Denn ich war ja nicht der, der vorgab zu sein. Das fühlte sich unbehaglich an.

Warum sind unsere Kinder so versessen auf Marken-Sneakers?

Was wir Erwachsene oft vergessen ist, dass wir als Kinder einen Überlebensauftrag haben. In der Schule sind wir erstmals auf uns alleine gestellt. Wir sind evolutionär darauf programmiert, uns der stärksten Gruppe anzuschließen, da wir sonst keine Überlebenschance hätten. Der erste Schritt ist es dabei, uns die Symbole dieser Gruppe anzueignen.

Sind Marken heute eine Religion?

Dieser Frage widme ich ein ganzes Kapitel im Buch. Ich habe versucht nachzuweisen, dass Apple Stores und NikeTown nach den gleichen Prinzipien gebaut sind wie Kathedralen. Die Lebensgeschichte von Steven Jobs liest sich ganz ähnlich wie die von Jesus und Mohammed. Es wird deutlich, dass die Marke das Produkt in eine transzendente, spirituelle Sphäre verschiebt. Mit dem Erwerb eines Produkts werden wir in einen Kreis von Auserwählten aufgenommen.

Wie wird die Welt der Marken in 50 Jahren aussehen?

Marken werden in 50 Jahren nicht durch Unternehmen, sondern durch die Menschen definiert, die sich um eine Marke zusammenfinden. Marken werden zu Plattformen der gesellschaftspolitischen Willensbildung. Sie werden Nationalstaaten, politische Instrumente und Religionen fast vollständig abgelöst haben.

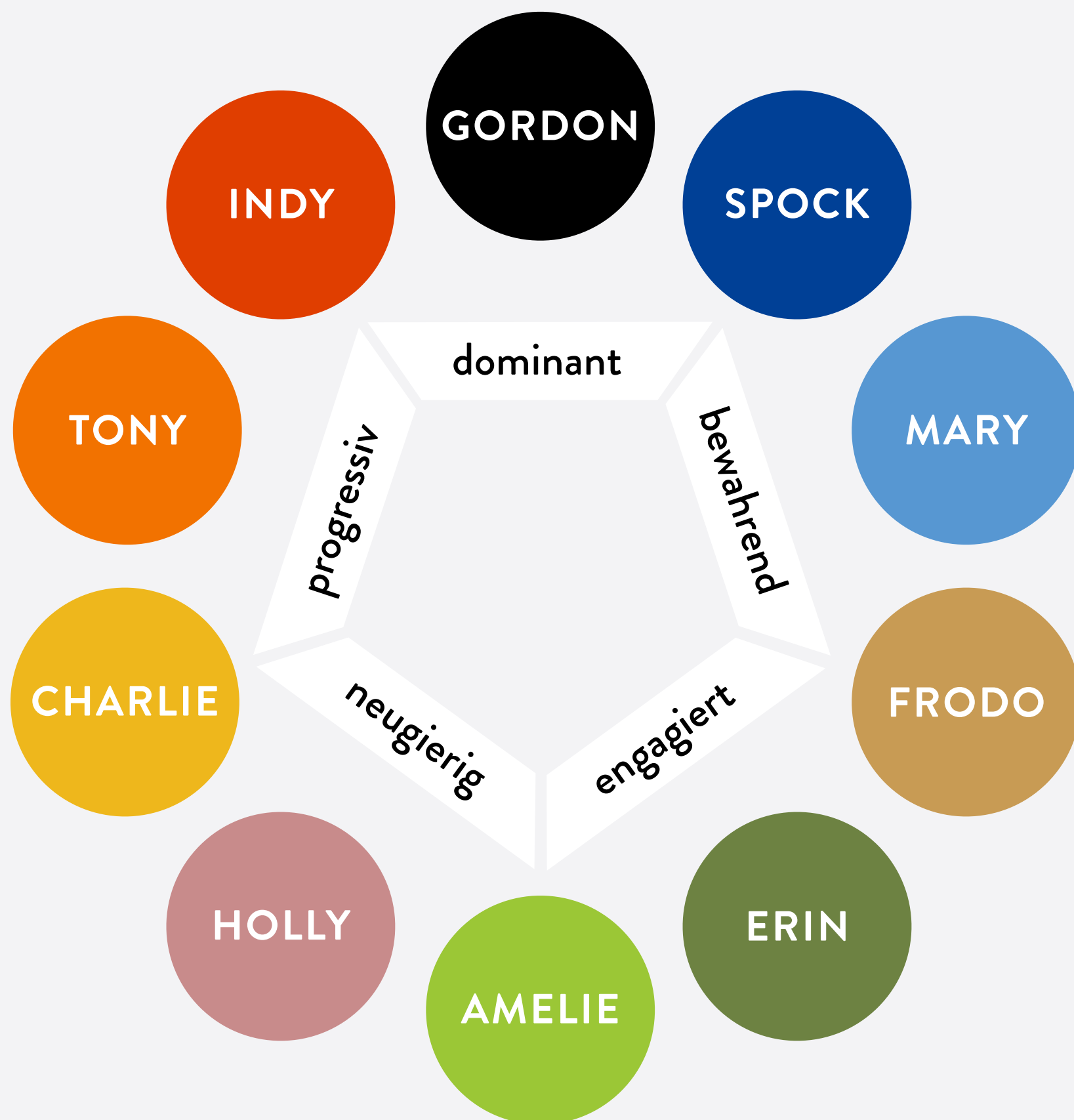
Wäre eine Welt ohne Marken vorstellbar?

Natürlich. Immerhin gibt es dieses Phänomen erst seit einigen Jahrzehnten. Den Nährboden für Marken bilden eine globale Marktwirtschaft, Massenmedien und Überproduktion. Nehmen sie eine dieser Komponenten weg, und es gibt es keine Marken im heutigen Sinn.

Sie haben auch eine Typologie und einen Persönlichkeitstest entwickelt: Die 10 Markentypen. Was war ihr Anliegen?

Unser Verhältnis zu Marken spielt sich weitgehend im Unbewussten ab. Mein Anliegen ist es, dieses Verhältnis besser zu verstehen. Es ist eine spielerische Diagnostik, um uns selbst besser kennenzulernen und unserem eigenen Kaufverhalten auf die Schliche zu kommen.

Die 10 Markentypen



Im letzten Teil des Buches geht es um die 10 Markentypen. Diese Typologie hilft, unser Verhältnis zu Marken besser zu verstehen. Mithilfe eines unterhaltsamen Tests können die Leser den eigenen Markentyp ermitteln.

TEST STARTEN

Armin Bonelli

Als Neunjähriger hatte er seine erste Markenobsession. Ohne seine Sneakers mit den drei Streifen weigerte er sich aus dem Haus zu gehen.

Noch während seines Studiums folgte Armin seiner Leidenschaft und wurde das, was hierzulande kaum jemand kannte: Markenstrategie. Er war schon damals überzeugt, dass die Zukunft jenen Unternehmen gehört, deren Welt die Menschen sehen, spüren und miterleben können.

Heute ist Armin mit seinen ebenso unterhaltsamen wie informativen Vorträgen ein gefragter Redner, er coacht Unternehmerinnen und Führungskräfte und er widmet sich mehr Zeit seinen weiteren Passionen: dem Musizieren und Kochen.

Armin hat Architektur und Kunstgeschichte studiert. Nebenbei war er tätig als Setzer, Zeichner, Zimmermann, Sänger, Koch sowie Fahrer eines internationalen Filmstars. Er ist verheiratet und lebt in Wien.

Armins Bio in 2 Sätzen

Armin Bonelli ist mehrfach ausgezeichnete Markenstrategie und Keynote-Speaker. In den letzten 25 Jahren hat er unzählige Unternehmen dabei unterstützt, eine Marke aufzubauen oder zu stärken.



Kontakt

Verlag

Carl Ueberreuter Verlag GmbH

Maria Tutschek

+43 676 5000438

maria.tutschek@ueberreuter.at

Autor

Armin Bonelli

+43 699 18763353

ab@arminbonelli.com

<http://arminbonelli.com/buch>

Presskit

<https://arminbonelli.com/presskit-buch.zip>

↓ DOWNLOAD