



# Wenn die Marke stirbt.

Artikel von Rolf Gruber

**Wann stirbt eine Marke? Ab wann beginnt eine Marke in der Gunst zu fallen? Vieles hängt vom Zeitgeist ab. Und Zeitgeist hat mit dem Denken der Menschen zu tun – und dieses Denken nicht zu mögen, ist der Anfang vom Ende. Schauen wir uns einmal an, was passiert, wenn gegen das Denken der Menschen gehandelt wird.**

Marken werden nicht über Nacht geboren. Sie sind das Resultat eines meist über Jahre hinweg richtigen Handelns. Marken müssen, um erfolgreich bestehen zu können, den Weg zwischen Beständigkeit und Kontinuität einerseits und permanenter Entwicklung andererseits finden.

Doch die permanente, richtige Entwicklung zu finden, wird immer schwieriger. Alles dreht sich schneller, die Menschen sind immer aufgeklärter und kritischer, und viele wollen es gar nicht mehr so, wie viele Firmen es gerne hätten.

War es früher «Globalisierung», ist es heute «Heimat und Nähe». War früher «Genuss» einmal «viel und herzhaft», entwickelte er sich zu «erlesen und exquisit» und geht heute in Richtung «ursprünglich und authentisch».

**Wer nicht mitdenken kann, fällt tief.**

Niemandem kommen heute bei «Finanzdienstleistern» die Worte «Verantwortung und Vertrauen» mehr in den Sinn. Heute denken die Menschen Wörter wie «Ignoranz und Arroganz». Selbst bei den

Raiffeisenbanken ist dies der Fall. Auch sie haben durch ihren aufkommenden Zentralismus an Nähe zu ihren Kunden verloren.

Die UBS wirbt mit dem Slogan «Wir werden nicht ruhen», die Migros Bank mit «Eine Bank, die weiss, was sie tut». Beides sind Eigensichten, die Kunden aussen vor lassen. Dümmer geht es nun wirklich nicht. Das Einzige, was diese Banken tun sollten, ist das Denken der Menschen zu verstehen. Nur ist dieses halt nicht mehr so, wie vor zwanzig Jahren.

Und wie ist das Denken heute? Heute verbünden sich Menschen mit Marken, die ethische Nutzen verkörpern. «Loyalität und Ernst-genommen-Werden» sind solche Nutzen.

Herzlichst, Ihr  
Rolf Gruber

**Neue Vorträge:** Fallen, in die das Top-Management nicht tappen darf.

Mehr dazu unter: [www.brand-academy.ch/vortraege](http://www.brand-academy.ch/vortraege)

**Richards & Gold GmbH**  
Brand Coaching  
Dörflistrasse 50, CH-8050 Zürich

Tel.: + 41 44 421 41 41  
Mail: [info@richards-gold.ch](mailto:info@richards-gold.ch)  
Web: [www.richards-gold.ch](http://www.richards-gold.ch)