

Ohnemus, R.: Markenerleben – Die Strategie im Hyperwettbewerb und Informationstsunami, Altenkirchen: edition carthago, 2015.

Der Autor beginnt mit einer schönen Geschichte einer markenbewussten Käuferin, wie sie sich die Markenindustrie heute wünschen würde. Danach beschreibt er die Probleme, die Marken haben. Zu der ungeheuren Informationsflut, die auf Menschen heute einströmt, kommt hinzu, dass der Mensch zunehmend anders erscheint. Der in der Ökonomie so vertraute homo oeconomicus weicht einem Subjekt mit begrenzter Rationalität und wenig vorhersagbaren Entscheidungen. Das Emotionale, das Erleben, das regelmäßige Berührtwerden rückt in den Vordergrund am point of sale. Phänomene wie endowment, Salienz und Fluency müssen bedient werden. Marken müssen den Markenschlüssel, ein Instrument, das Ohnemus Firma anwendet, positiv bedienen. Der Markenschlüssel betrifft das Erleben der Kunden und beinhaltet: Gutes Gewissen, Zeitgeist, Staunen, Markenpräsenz, Markenqualität, Markenuniqueness, Preiswürdigkeit, Markenbeständigkeit, Markenverbundenheit, Markenzuneigung und Markenvertrauen. Hat man diese Basis erfasst, geht es die Optimierung des Markenerlebens. Storytelling, persönlichkeitspsychologische Dimensionen sowie das Anknüpfen an die Archetypen, die grundlegende Beziehungsfiguren (Held, Magier, Fürsorger, Herrscher,...), helfen dabei.

Das Buch ist in lockerer Sprache geschrieben und versucht, komplizierte Zusammenhänge etwa der Verhaltenökonomie verständlich zu formulieren. Für den Einsteiger in die Thematik, wie Markenkunden funktionieren könnten, eine interessante Lektüre.