



» **Du bist mir vielleicht 'ne Marke**

Was macht eine Marke aus? Sie sollte unverwechselbar und eigenständig sein und bestenfalls über viele Jahre ihren eigenen Charakter entwickeln. »Du bist mir vielleicht 'ne Marke« - Kommt daher etwa die meist liebevoll gemeinte Äußerung unseren Kindern gegenüber? Für gutes Branding sind sie oft sehr gute Vorbilder.

Auch bei der Namensfindung für neue Produkte könnten die lieben Kleinen behilflich sein. »Bing«, der Name der neuen Suchmaschine von Microsoft hätte auch von unserer dreijährigen Tochter Elfie kommen können. Helfen könnte sie auch Nintendo bei der Namensuche für den Nachfolger der Spielkonsole »Wii«. »Waruum« wäre vermutlich ihr aktueller Favorit.

Aber jetzt zu einer anderen Marke, der Briefmarke: Die soll es bald nicht mehr geben. Das Bundesinnenministerium testet gerade mit einem Konsortium von Wirtschaftsunternehmen »De-Mail«, welches in den kommenden Jahren als rechtsverbindliches Online-Kommunikationssystem die Briefkommunikation ablösen soll und somit auch auf lange Sicht die Briefmarken. Wir sind gespannt - es sollte auch schon mal das papierlose Büro geben.

Aber schön waren sie ja eh selten, unsere Briefmarken. Was vielleicht daran lag, dass über das Design früher der Postminister befand und seit 1998 der Finanzminister entscheidet. Doch jetzt, nach fast 170 Jahren Postwertzeichen, gibt es eine letzte Chance für schönere Briefmarken: Für das Jahresprogramm 2011 können alle Bundesbürger Vorschläge einreichen, was auf den Marken gezeigt werden soll. ([Ideenwettbewerb 2011](#))

Gedanken sollten sich alle Marketing-Verantwortlichen machen, wie die elektronische Kommunikation zukünftig den gleichen Imagetransfer leisten kann wie heute ein Brief mit seiner bewussten Gestaltung und der spezifischen Druck- und Papierqualität. Emails firmenweit einigermaßen einheitlich zu gestalten bereitet immer noch Probleme. Und das gewünschte Design über eingebundene Grafiken zu erzielen, scheitert an so manchem Email-Client.

Briefmarken gestaltet »Reinhard & Ostmann« nicht, wohl aber [Unternehmens- und Produktmarken](#). Und Lösungen für das Design Ihrer elektronischen Korrespondenz finden wir auch.

brandview ist die Kolumne zum Marken-Management in Wirtschaft, Kultur und Politik.
Jeden zweiten Donnerstag um 14 Uhr.

Herausgeber:
Jens Reinhard und Dirk Ostmann

Reinhard & Ostmann GbR
Turning Companies into Brand Value™
Sachsenteur 13
D-21029 Hamburg

T +49.(0)40.600815-10
F +49.(0)40.600815-11
brandview@reinhard-ostmann.de
www.reinhard-ostmann.de

Wenn Sie *brandview* nicht weiter erhalten möchten, klicken Sie bitte auf den folgenden Link:
»brandview abbestellen«
