

## PREMIUM COLA

»WIE SIE GANZ SICHER ALLES FALSCH MACHEN,  
NICHT REICH WERDEN UND DOCH IM LUXUS LEBEN.«

In diesem Buch geht es um Marken, Marketing, Werbung, Kommunikation, Erfolg. Viele Experten äußern sich und reden über eine Marke wie über eine x-beliebige Sache. Das ist respektlos. Nicht nur der Marke gegenüber, sondern auch gegenüber den Menschen, die eine Marke erst »machen« – den Kunden. Hand aufs Herz: Wer ist das überhaupt, die Markenpersönlichkeit? Oft nur ein künstliches Konstrukt. Ein Deckmantel ohne Inhalt. Eine professionell geschönte Form, ein Darsteller anstatt eines Charakters. Es fehlt die Glaubwürdigkeit. Es fehlt an den inneren Werten. Muss das sein? Wir glauben: Es geht auch anders. Zum Beispiel so:

1. Geben Sie Ihre Führung in die Hände Ihrer Zielgruppen, möglichst kollektiv. Die wissen am besten, was Sie tun und lassen sollen. Ihre Marketingabteilung oder Werbeagentur weiß das höchstwahrscheinlich nicht.
2. Definieren Sie einen festen Wertekanon und halten ihn ein. Ihre Konsumenten haben zu viele Markenpersonen gesehen, die nur so viel Anstand haben, wie zur Vermeidung schlechter Presse unbedingt nötig ist.
3. Sagen Sie die Wahrheit. Immer. Geben Sie Fehler zu. Ihre Kunden sind informiert und glauben Marken oder Unternehmen tendenziell gar nichts mehr.
4. Haben Sie nach außen nur so viel Geheimnisse wie unbedingt nötig, und nach innen gar keine. Jeder Mitarbeiter darf alles fragen, sehen und wissen – inklusive der Herkunft aller Produktbestandteile. Nur so erreichen Sie wahre Loyalität.
5. Streichen Sie Positionen, Titel und Hierarchien, die respektieren Ihre Mitarbeiter und Kunden sowieso nicht. Recht hat immer das beste Argument.
6. Verzichten Sie so weit wie möglich auf Verträge. Arbeiten Sie stattdessen lieber mit Menschen, denen ein Handschlag mehr gilt als eine Unterschrift. Halten Sie das als Marke genauso.

7. Treffen Sie Kostenentscheidungen so pragmatisch wie möglich. Ihre Kunden wollen das Produkt kaufen und den Menschen dahinter ein Auskommen ermöglichen, aber nicht Ihr nächstgrößeres Büro/Auto/... mitfinanzieren.
  8. Werben Sie so wenig wie möglich. Beschönigen Sie nichts, lügen Sie nicht, halten Sie Ihre Optik dezent. Ihre Zielgruppen werden schon genug mit Werbung überschüttet.
  9. Machen Sie sich wirtschaftlich unabhängig, zum Beispiel durch einen anderen Job, der Ihr Auskommen sichert. So können Sie alle Entscheidungen konsequent ohne Blick auf finanzielle Vorteile treffen.
  10. Haben Sie keine Eile. Lieber langsam und gut als schnell und verkehrt. Gönnen Sie sich den Luxus, frei nach Schnauze entscheiden zu können – selektieren Sie, wählen Sie, sagen Sie nein, wann immer es Ihnen passt. So verdienen Sie sich den Respekt Ihrer Zielgruppen vor Ihrer Markenpersönlichkeit.
- Viel Spaß!

**Premium Cola**

Name



- 1999 Die jahrzehntelang gewachsene Marke afri-cola Premium wird an eine AG verkauft. Der Geschmack, der Koffeingehalt sowie die Flasche werden verändert. Der Spruch »Für harte Tage und lange Nächte« entfällt ebenso wie der Zusatz »Premium«. Beleidigte afri-Fans gründen die Interessengruppe Premium, um die Rücknahme der Änderungen zu fordern.
- 2000 Die Interessengruppe Premium formiert sich im Internet, nimmt Verhandlungen mit der AG auf und beginnt mit ausdauernder Pressearbeit.
- 2001 Viele Medien greifen die Geschichte auf, Charles Wilp unterstützt. Mehrfache Verhandlungen mit der AG erzielen einen ersten kosmetischen Erfolg: Die beliebige Wasserflasche wird ab sofort nicht mehr befüllt.
- 2002 Die Interessengruppe Premium ist auf 780 Mitglieder angewachsen, als afri-cola Light in einer Plastikflasche auf den Markt kommt. Durch Zufall findet sich ein ehemaliger afri-Abfüller, der 1000 Flaschen premium-cola für die Gruppe produziert.
- 2003 Nach der dritten Abfüllung wird bemerkt, dass aus Versehen eine eigene Marke entstanden ist. Es gilt, aus den Fehlern der Großen zu lernen und Werte zu definieren, an denen premium-cola sich orientieren soll.
- 2004 Durch viele lange Diskussionen entwickelt sich eine stabile und lebendige Markenpersönlichkeit.
- 2005 Premium erfreut sich stetiger Beachtung und wächst ganz gemächlich.

Geschichte

Website [www.premium-cola.de](http://www.premium-cola.de)