



# INSTITUT FÜR MARKENTECHNIK GENF

## **Zwei Statements zur Marken-Kommunikation**

- Dauerhafte Gefühlsbindungen entstehen allein durch Leistungen im Tagesgeschäft. Menschen bezahlen für Leistungen, nicht für Werbung. Man spüre in der eigenen Leistung, ob Produkt oder Dienst, jene Leistungsfacetten auf, die sie spezifisch machen und teile sie öffentlich mit. Solche Besonderheiten lassen sich in der gesamten Wertschöpfungskette finden.
- Die Aufgabe der Kommunikation ist Leistungs-Übertragung. Gemessen wird sie an der Übertragungs-Leistung.

\*\*\*