

Mit Liebe zur Marke



Dr. Robert Nehring

„Produkterwerb ist Liebesbeweis“, das sagt der renommierte Designprofessor Axel Kolaschnik. In diesem Sinne haben auch Marken viel mit Liebe zu tun. In seinem Buch „Marke unser“ zeigt Karsten Kilian, dass Marken dies auch immer häufiger kommunizieren: Für den Zeitraum 2003–2007 zählte Kilian 173 Werbeslogans, in denen der Begriff Liebe verwendet wurde, etwa „Ich liebe es“ (McDonald's), „Wir lieben Technik“ (Saturn) oder „Aus Liebe zur Fotografie“ (Canon). Für die fünf Jahre davor konnte er nur 22 Verwendungen ausmachen. Aber unabhängig von solchen quantitativen Betrachtungen ist es unzweifelhaft, dass Marken ohne „Liebe“ nicht funktionieren. Es gibt – wie der Werbeprofi Kevin Roberts definiert – drei entscheidende Zutaten für „Liebesmarken“: Geheimnis, Sinnlichkeit und Vertrautheit.

Mit viel Liebe zur Marke präsentieren wir Ihnen in Office Brands Bürobedarf wieder wichtige Marken und Markenprodukte der PBS-Branche – zur Inspiration und Orientierung. Einige der porträtierten Brands feiern in diesem Jahr ein Jubiläum. So werden die 3M-Produktmarken Post-it und Scotch 30 bzw. 80 Jahre alt, edding feiert sein 50- und Durable sein 90-jähriges Bestehen. Wir sagen: Glückwunsch und weiter so!

Was eine Marke eigentlich ist und worauf PBS-Marken achten sollten, finden Sie gleich auf der gegenüberliegenden Seite, in einem Interview mit dem Marken-Experten Professor Franz-Rudolf Esch. Im Anschluss erfahren Sie Näheres über den Office Gold Club – eine Vereinigung von Markenherstellern der PBS-Branche, welche sich auf ihrer jährlichen Roadshow direkt an die Endverbraucher wenden.

Robert Nehring

RN@OfficeABC.DE



Fotos: Durable, edding, 3M.

TREND

3 Was ist eine Marke?

Marketing-Expertin Professor Franz-Rudolf Esch im Interview

4 Nachhaltigkeit on Tour

Der Office Gold Club zeigte die Kompetenz starker Marken

6 10 ausgezeichnete Lösungen

Exzellentes zum Organisieren und Präsentieren

MARKEN

8 Eine Erfolgsgeschichte wird 30

Post-it®-Haftnotizen für alle Fälle

9 Klebeband mit Tradition

Vor 80 Jahren eroberte Scotch den Schreibtisch

10 90 Jahre Durable

Eine Marke, die weiß, was im Büroalltag ankommt

11 Markierende Geschichte

edding feiert 50-jähriges Jubiläum

12 Perfektion als Prinzip

Produkte von HAN – schön und sinnvoll

13 Ordnung ist das ganze Leben

MAPPEI – die Methode macht den Unterschied

■ IMPRESSUM

Office Brands
AUSGABE: Bürobedarf 2010
 www.Office-Brands.de
VERLAG: Verlag Frank Nehring GmbH
 Zimmerstraße 56, 10117 Berlin
 Tel. +49 30 479071-0
 Fax +49 30 479071-20
HERAUSGEBER/GESCHÄFTSFÜHRER:
 Frank Nehring, Tel. +49 30 479071-11
 FN@OfficeABC.DE
 (Alleiniger Inhaber und Gesellschafter,
 Wohnort Berlin)

CHEFREDAKTEUR:
 Dr. Robert Nehring, Tel. +49 30 479071-18
 RN@OfficeABC.DE
REDAKTION:
 Anke Templiner, Tel. +49 30 479071-26
 AT@OfficeABC.DE
 Erik Meininger, Tel. +49 30 479071-13
 EM@OfficeABC.DE
ABO- UND ANZEIGENVERWALTUNG;
VERTRIEB:
 Bärbel Skrzypczak, Tel. +49 30 479071-27
 BS@OfficeABC.DE

GESTALTUNG:
 Gernot Fröbe
TITELMOTIV: HAN
ERSCHEINUNGSWEISE:
 Office-Brands-Ausgaben erscheinen
 2 – 4 Mal jährlich zu ausgewählten Bürobereichen.
GESAMTHERSTELLUNG:
 Druckhaus Dresden GmbH
 ISSN 1860-9406

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder Kopien nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung des Verlages. Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht in jedem Fall der Meinung der Redaktion. Für unverlangt eingesandte Manuskripte bzw. Datenträger übernehmen wir keine Garantie.
REDAKTIONSSCHLUSS:
 12.04.2010