KENFM AM TELEFON MIT DR. PHIL. OLIVER ERRICHIELLO ÜBER: MARKEN & TERROR

Posted on 27. November 2012

Was haben die Hamas, Coca-Cola, BMW und Al-Qaida gemeinsam? Sie alle sind Marken. Marken macht im Kern aus, dass sie eine Gruppe bedienen. Das gegenseitige Erkennen innerhalb dieser Gruppe führt zu einem Gemeinschaftsgefühl und gibt der Marke ihr Profil. Ist es möglich, das Know-How, das in der Werbung über Jahrzehnte gewonnen wurde, zum Beispiel auf extreme politische Organisationen zu übertragen? Konkret: Lassen sich die selben Tools, die angewendet wurden, um etwa Red Bull von einer anarchistischen zu eineer massentauglichen Marke zu wandeln, auch auf ein Terrornetzwerk wie Al-Qaida anwenden? Diese und weitere Fragen beantwortet uns Dr. phil. Oliver Errichiello, Markensoziologe und Autor aus Hamburg.

http://www.buero-fuer-markenentwicklung.de