

Herr Lindstrom, drei Jahre ist es her, dass Ihr Buch „Brand Sense“ Marken zum 5-Sinne-Phänomen stilisierte und die gängige 2-D-Praxis ziemlich platt aussehen ließ. Was kommt als Nächstes?

MARTIN LINDSTROM: Mein neues Buch heißt „Buyology“ und erscheint im September im Verlag Random House. Es handelt von Neuromarketing und ist ein Versuch zu verstehen, worum es im Branding wirklich geht. Wir haben die Gehirne von Konsumenten überall auf der Welt gescannt. Die Ergebnisse haben wir mit wissenschaftlichen Grundlagen und mit dem, was wir über Werbung wissen, kombiniert. Das ist so bahnbrechend, dass es hinter fast alles, was wir über Marketing zu wissen glauben, ein dickes Fragezeichen setzt.

gewöhnlichen Menschen zu reden, die außergewöhnliche Dinge auf ganz unterschiedliche Weise tun. Neulich fragte mich jemand nach meinem Vortrag – ich halte etwa 120 Reden im Jahr: „Wer würdest du gern sein, von wem möchtest du lernen? Ist es Clinton oder ein Gott?“ „Nein, so denk ich nicht“, erwiderte ich, „am liebsten wäre ich Robbie Williams.“ Der Sänger arbeitet in einer unterhaltsamen Industrie und erschafft Shows, die von seiner Leidenschaft geprägt sind. Mein Anliegen ist es, tiefeschürfendes Wissen auf unterhaltsame Art mit Menschen überall in der Welt zu teilen.

Ich sehe „Martin Lindstrom“ als eine Art Servicemarke, die für brillante Analysen und fundiertes Wissen steht, das so pointiert wie unterhaltsam vermittelt wird.

um wirklich besser zu werden. Damit erziehe ich mich selbst, und das lässt diese Flamme in mir wachsen, genährt von Erfahrungen und Erkenntnissen, zu denen niemand sonst Zugang hat. Punkt drei, die Eigenmarke, ist eher eine sich selbst erfüllende Prophezeiung. Denn je mehr du forschst, veröffentlichst und redest, umso schärfer wird dein Verstand, umso mehr hast du zu sagen und über dich selbst zu erforschen.

Wollen Sie damit sagen, dass niemand Ihr Denken geprägt hat?

LINDSTROM: Wenn Sie es unbedingt von dieser Warte aus betrachten wollen – mich inspiriert der Buddhismus, auch wenn ich selbst kein Gläubiger bin. Ich mag diese Art zu denken, dass du beim Abstieg den Menschen

Hätte die Markenwelt einen Robbie Williams, wäre es wohl Martin Lindstrom. Gerade mal 36, rockt der brillante Denker die Vortragssäle mit revolutionären Thesen zum Branding.

► Von Rahel Willhardt ◀

Sie sind ein unglaublich beschäftigter Mensch ...

LINDSTROM: Ja, das ist wahr. Hören Sie, ich fliege etwa 100 Tage im Jahr, da hab ich viel Zeit zum Nachdenken. Ich komme mit einigen der größten Denker und wichtigsten Vorstände zusammen – was mir unglaubliche Einblicke in die Dinge in der Markenwelt verschafft. Ebendiese Informationsbasis ermöglicht es mir, ein so wegweisendes Buch zu schreiben.

Welche dieser Menschen inspirieren Sie denn am meisten?

LINDSTROM: Vermutlich niemand, der in der Unternehmenswelt zu Haus ist. Schauen Sie, das ist mein Problem: Das Gros der Firmenmenschen ist unglaublich langweilig. Sie stehen oft unter so gewaltigem Druck, dass sie mehr Funktionäre als Visionäre sind. Deshalb versuche ich, vor allem mit

LINDSTROM: Oh, danke für das Kompliment. Aber ich glaube, so rational ist es gar nicht. Es ist eher ein stilles Einverständnis in mir, das mich antreibt, besser zu werden. Ich erkläre es Ihnen: Ich spreche zu etwa 150 000 Menschen im Jahr. Am Ende der Vorträge gebe ich Passwörter aus, die Zuhörern den Zugang zu meinen Skripten gewähren, wenn sie einen Fragebogen ausfüllen. Fast täglich erhalte ich solche statistisch ausgewerteten Kritiken, die ich mit meinem Team durchgehe, um zu verstehen, wie ich noch besser werden kann. Schlussendlich glaube ich, dass jeder Mensch drei Konten besitzt: je eins für den Lohn, fürs Lernen und für die Eigenmarke. Auf dem zweiten ist oft Ebbe, weil zu viele Menschen zur Weiterentwicklung zu beschäftigt sind. Ich gebe etwa drei Millionen US-Dollar im Jahr für Untersuchungen aus,

begegnen kannst, die dir beim Aufstieg entgegenkamen. Doch eine konkrete Person könnte ich nicht benennen, und berühmte Menschen interessieren mich eigentlich nicht. Ich respektiere sie, aber sie inspirieren mich nicht. Denn ich hasse es, der Masse zu folgen. Mein Vater sagte immer, wenn du besser als der Anführer sein willst, folge nicht seinen Fußstapfen im Schnee.

Okay, aber gibt es ein Buch, das Sie nachhaltig beeindruckt hat?

LINDSTROM: Das ist der nächste Punkt. Ich lese keine Bücher, zumindest keine Fachbücher. Nicht weil ich arrogant bin und glaube, dass sie uninteressant sind, sondern weil ich viel zu viel Angst davor habe, Ideen zu stehlen und sie in meinen Büchern zu verwenden. Ich nehme viel über meine Augen wahr, sauge meine Umwelt in mich auf, wahrscheinlich mehr, als Menschen das