



**Auf den Bush klopfen** und sehen, was dabei herauskommt? Nun, das dürfte sich bei diesem exorbitanten Aufgebot an Sicherheitskräften kaum ausgeben: Dieser Aufwand ist derart groß, dass er schon fast wieder zum Unsicherheitsfaktor für die Bevölkerung geworden ist.

Da patrouillieren US Secret Service-Leute mit ihren umgehängten Sturmgewehren durch die Stadt, aus tiefliegenden Hubschraubern hängen Scharfschützen außenbords, die sicher keine Wasserpistolen im Anschlag halten, und am Ring müssen Bombenattrappen gesprengt werden – schönen Dank auch für die Stippvisite, Mr. President!

#### Eine Million Euro ...

Wien, eine Stadt im Belagerungszustand – was kostet uns, die Steuerzahler, dieser Bush-Trip? Und was bringt er uns? Normalerweise stellen vernünftige Unternehmer eine Kosten-Nutzen-Rechnung an, bevor sie eine Aktion starten. In diesem Falle wird darauf verzichtet: Lediglich die Kosten für den Polizeieinsatz können vorerst be-

ziffert werden – eine Million Euro laut Auskunft des Generaldirektors für die öffentliche Sicherheit, Erik Buxbaum.

Wer aber zahlt die Geschäftsausfälle jener Innenstadt-Lokale, die schließen müssen? Wer zahlt das Hotel Intercontinental, das für Bush komplett geschlossen wurde? Wer jenen immensen

organisatorischen Aufwand für Logistik und Betreuung? Bundeskanzler Schüssel, darauf angesprochen, antwortete wieder einmal ganz konkret: „Das ist in wenigen Stunden vorbei.“ Herzlichen Dank für diese aufklärenden Worte!

Klar ist: Der Präsident – wie jeder offizielle Vertreter, wie jeder normale

Bürger – muss geschützt werden. Allerdings sei die Frage erlaubt, ob man für einen Präsidenten, der sich selbst zu einer der meistgehassten politischen Führungskräfte der Welt gemacht hat, nicht einen Platz hätte finden können, an dem man mit ihm ungestört hätte reden können, ohne dass gleich die halbe Stadt in Geiselhaft genommen wird?

In der Wiener Umgebung gäbe es dafür viele schöne, abgelegene, repräsentative Schlösser.

#### ... dürfte wohl kaum reichen

Aber das beantwortet auch noch nicht die Frage des Nutzens dieses so genannten Gipfels – außer, dass der Bundeskanzler vor der Wahl noch – medial wirksam – einen warmen transatlantischen Händedruck bekommt ...



mail to  
c.krebs  
@medianet.at

medianet  
LEITARTIKEL

## Ein wahrhaft teurer Freund

Wenn Sie diese Zeilen lesen, hat George W. Bush und seine Truppe Wien schon längst wieder verlassen. Wir aber werden wohl noch lange an ihn denken.

CHRISTIAN KREBS



ZITAT DES TAGES  
George W. Bush (2005)

Ich bin im Krieg gewesen. Ich habe Zwillinge aufgezogen. Wenn ich die Wahl hätte, würde ich lieber in den Krieg gehen.

WWW.ZITATE.AT



HEUTE



„Wichtige Siege auf dem Rasen gehen Wahlerfolgen von Regierungen voraus – und umgekehrt.“

REIMAR ZEH, UNIVERSITÄT ERLANGEN, S. 4/5



„Mit der Bädertour schaffen wir eine einzigartige Gelegenheit für den Konsumenten, die neuen Opel-Modelle in einer relaxten Atmosphäre kennen zu lernen.“

ALEXANDER ZOUBEK, DIVISION 4, S. 13

Gastkommentar Wie man Brands auf Sinnesebene verankert

## Einen „Marken-Ohrgasmus“ erleben

**Sinnlich.** Was unterscheidet eine Fleischmanufaktur von einer anderen Fleischmanufaktur? Was unterscheidet ein Bauunternehmen von einem anderen Bauunternehmen? Was unterscheidet einen leidenschaftlichen Mitarbeiter von einem durchschnittlichen Mitarbeiter? Wie viel wiegen Wettbewerbsvorteile wirklich? Wie lang bleibt eine Innovation eine Innovation?

Auf der Jagd nach Differenzierungsmöglichkeiten sind Klangbilder eine völlig neue Chance, sich in die emotionale Struktur des Menschen zu brennen. Klangbilder ankern im Herzen, rufen Bilder wach und positionieren Marken und Unternehmen unter der Bauchdecke.

Klangbilder sind der schwingende Kern der Marke

Klangbilder sind emotionale Partituren, die Summe aller Geschichten, die ein Unternehmen ausmachen, sie sind der schwingende Kern der Marke. Wer die Schwingung von Mitarbeitern und Kunden trifft, zündet den Turbo der Motivation bzw. erhöht die Freude an der Investition bei Kunden. Ein Markenklangbild ist der lebendig inszenierte Kern einer Marke, eines Unternehmens. Der Markt ist gesättigt, aber noch lange nicht satt. Sinnliche Zugänge erhöhen die Chance der Wahrnehmung. Wer es schafft, sein Unternehmen auf der fünf-Sinne-Ebene zu positionieren, hat eindeutig die besseren Karten im Wettbewerb.

Die Marke hat als Differenzierungsmerkmal nicht ausgedient, sondern wird in Zukunft eine entscheidende Rolle bei der Abgrenzung vom Wettbewerb spielen.

Bei der Kommunikation – ganz gleich, ob nach innen oder nach außen – wird es in Zukunft darauf ankommen, dass sich der Empfänger des Signals damit identifizieren kann. Eine Marke muss sinnlich wahrnehmbar sein. Kaufentscheidungen werden in vielen Fällen nach emotionalen Gesichtspunkten, aus dem Bauch, getroffen.

Tonbilder grenzen vom Wettbewerb ab

Den Top 500 Unternehmen in Österreich wurde die Frage gestellt, wie gut sich ein vertontes Marken-Leitbild zum Transport einer Marke eignet. Mehrheitlich sind diese Unternehmen davon überzeugt: Beinahe jedes vierte Unternehmen der Top 500

sucht für die eigene Marke bereits nach einem passenden Tonbild, um sich vom Wettbewerb abzugrenzen.

Marken leben im Hier und Jetzt. Unternehmen, die es schaffen, ihre individuelle, archetypische Schwingung zu vermitteln, sind erfolgreicher. Sie zapfen das kollektiv Unbewusste an, sie konzentrieren sich auf die Uridee des Unternehmens, sie verstehen es, die eigentliche Geschichte des Unternehmens zu erzählen und die Schwingung wie ein perpetuum mobile weiterzugeben. So wird jeder, ob Mitarbeiter oder Kunde, Teil, Träger und Vermittler dieser Geschichte. Gerade im Bewusstseinszeitalter geht es darum, seinen Mitarbeitern und Kunden diese unverwechselbare Schwingung mitzugeben. Musik ist dafür der beste, weil einfachste Weg. Ein Marken-Klangbild wirkt wie ein Kraftfeld, das unser Herz und unser Hirn in Stimmung bringt.



Wolfgang Rodlauer, Querdenker, Freigeist, Markenberater (www.marken-klangbild.at, www.storybranding.at).

„Auf der Jagd nach Differenzierungsmöglichkeiten sind Klangbilder eine völlig neue Chance, sich in die emotionale Struktur des Menschen zu brennen.“

WOLFGANG RODLAUER

### IMPRESSUM

**Medieninhaber:**  
medianet Verlag AG  
1110 Wien, Geiselbergstraße 15  
http://www.medianet.at  
**Redaktion & Anzeigen:**  
Tel.: +43-1/919 20-0  
Redaktions-Hotline Tel.: DW 2172  
eMail: redaktion@medianet.at | Fax: DW 2231  
Anzeigen-Hotline Tel.: DW 2212  
eMail: media@medianet.at | Fax: DW 2231  
**Fotoredaktion** fotored@medianet.at  
Aufbau eMail-Adressen (Bsp.): c.krebs@medianet.at

**Vorstand:** Chris Radda  
**Verlagsleitung:** Harald Kopp, Paul Leitensmüller  
**Herausgeber:** Christian Krebs (marketing & media), Michael R. Minassian (financenet), Chris Radda  
**Chefredaktion:** Chris Radda

**Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:**  
**ABO@MEDIANET.AT**  
oder  
**TEL. 01/919 20-2117**

**medianet marketwatch**  
**Chefredakteur:** Sabine Breitschneider (sb – DW 2173); **Redaktion:** Alexandra Binder (ab), Rudolf Grüner (rg – DW 2176), Bernhard Hafenscher (bh); **Ständige freie Mitarbeiter:** Dorit Weinsteil (dw), Jan Weinrich (jawe)

**medianet marketing & media**  
**Chefredakteur:** Christian Krebs (ck – DW 2170)  
**Chefin vom Dienst:** Miriam Silberschatz (ms – DW 2172) **Redaktion:** Beatrix Knasmüller (bk – DW 2174/ Ressort Agenturen), Dinko Fejzuli (df – DW 2175/ Ressort Medien), Peter Suwandschieff (ps – DW 2171)  
**Ständige Mitarbeiter:** Angela Täger (at – Korrespondent Düsseldorf), Barbara Egger (be)

**medianet retail**  
**Chefredakteur:** Hermann Sileitsch (hs – DW 2161)  
**Redaktion:** Anita Broser (ab – DW 2226/Markenartikel, Product News), Monika Dichtl (md – DW 2227/ Industrie, Markenartikel), Jutta Maucher (jm – DW 2228/Handel), Thomas Pressberger (tp – DW 2241/ Handel), Miriam Silberschatz (ms – DW 2172/Biztalk)

**medianet specials & careernetwork**  
**Chefredakteur:** Wolfgang Wendy (ww – DW 2160)  
**Ständige Mitarbeiter:** Alexandra Binder (ab), Harald Edelbauer (he), Marion Genetti (mg), Rudolf Grüner (rg – DW 2176), Christian Horvath (ch), Andrea Hurton (ah), Johanna Jenner (jj), Andrea Köhler-Ludschner (akl), Mario Koeppl (mk), Gregor Lohfink (gl), Sabine Micoch (sm), Alexander Peer (ap), Robert Penz (rp), Rocco Prummer (roc), Gaby Schätzle (gs), Anja Schifferer (as), Hermann Wackerle (hw)

**medianet finanancenet:**  
**Chefredakteur:** Chris Radda  
**Chef vom Dienst:** Linda Kappel (lk)  
**Ständige Mitarbeiter:** Marcus Eibensteiner (me), Mario Franzin (mf), Annelise Proissl (ap), Gerald Stefan (gs)

**Fotoredaktion:** Michael Leschnik, Caroline Nuffendorfer **Lektorat:** Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Produktionsleitung:** Olga Boubeva **Grafik:** Raimund Appl, Peter Farkas, Gerry Jindra **Lithografie:** Beate Schmid **Anzeigenleitung:** Gerd Baumgartner **Anzeigenproduktion:** Claudia Auböck **biz-talk:** Maria Hauschild **Projektleitung Sonderthemen:** Gerd Baumgartner **Druck:** MediaPrint Zeitungsdruckerei Ges.m.b.H. & Co. KG, Wien **Vertrieb:** Post.at & „redmail“ Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, service-center-wien@redmail.at **Erscheinungsweise:** 4x pro Woche (Di – Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 2,50 € (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Abo:** 390,- € (Jahr) **Auslands-Abo:** 490,- € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist, es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. medianet special erscheint unter Verantwortung der Anzeigenredaktion; Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

**CLIP!**  
MEDIASERVICE  
Medienbeobachtung

Infos: www.clip.at • +43(0)1 503 25 35