

Marken pflastern seinen Weg

Text _ Markus Singer

Marken verbindet man, dem Marketing sei dank, gewöhnlich eher mit Großstädten, Markengeschichten kann man getrost mit einem kleinen Städtchen im lieblichen Taubertal verbinden: Lauda-Königshofen. Dort lebt Karsten Kilian mit seiner Familie, der Mann hinter Markenlexikon.com. Seit dem Jahr 2002 sammelt der gebürtige Odenwälder die Geschichten hinter bekannten und weniger bekannten Marken. Unter anderem hat er herausgefunden, wie aus Schwarz Lidl und aus Blue Ribbon Sports Nike wurde. Bei so viel historischem Interesse verwundert es nicht, dass er während seines BWL-Studiums in Mannheim seine Nase auch in Geschichtsvorlesungen gesteckt hat. Doch bereits in der Schulzeit – Kilian verbrachte ein Jahr an einer High School in Washington State – kam er in Kontakt mit einer typischen Markenwelt. Denn er durfte als 16-Jähriger auf der Farm einer befreundeten Familie dabei helfen, Rinder mit einem Brandzeichen zu versehen. Mit Cowboyhut, aufs Kalb werfen, und allem, was man vom guten, alten Marlboro-Mann kennt. Auch während seines Studienjahres in Florida stieß er auf das Thema Marke. Denn hätten Sie gewusst, dass die Marke Gatorade ursprünglich an der University of Florida in Gainesville erfunden wurde, an der Kilian ein alligatorreiches Studienjahr verbrachte? Da lag dann auch schon mal eines der reizenden Reptilien auf der Wasserski-Schanze. Bei der Frage nach seinen Lieblingsmarken verweist Kilian – so überraschend wie einleuchtend – unter anderem auf die

WC-Ente. Warum? Weil selbst männliche Studenten das Produkt mit verbundenen Augen erkennen. Das haben wiederholte Versuche am gebogenen Objekt ergeben. Kilian gibt sein Wissen also nicht nur im Internet weiter, sondern auch an Hochschulen, zum Beispiel in Würzburg, Graz und St. Gallen.

»DIE WC-ENTE ERKENNEN AUCH ALLE MEINE MÄNNLICHEN STUDENTEN SOFORT.«

Das Herz des 37-Jährigen schlägt aber nicht nur für Marken, sondern auch für die schönen Künste. Wenn sich Kilian gerade nicht mit Marken beschäftigt schreibt er Gedichte – gerne auch mitten in der Nacht. Sie sollen früher oder später als Buch erscheinen. Ein Romankonzept liegt ebenfalls in der Schublade. Aber ganz kommt er dabei natürlich nicht vom Sujet Marketing los. Auf seinem Schreibtisch liegen immer wieder Bücher wie Zolas »Das Paradies der Damen«, das in einem großen Pariser Kaufhaus am Ende des 19. Jahrhunderts spielt, und jüngst »Wenn Dichter texten«, den Klassiker über das Engagement von Dichtern in der Werbung. Und was würde er machen, wenn er 50 Euro geschenkt bekäme? Sich erneut die einstündige Anwendung »Männersache« im Nivea-Haus in Hamburg gönnen. Die koste zwar 52 Euro, sei aber ein echtes Markenerlebnis.]

KARSTEN KILIAN kam schon sehr früh mit dem Thema Branding in Berührung: Auf einer Farm in Washington State.

