

Gillette

SIEBEN KARTEN, EIN SPIEL – GILLETTE

Die Macht des Namens

Vor den Produkten steht der Name.

Fabriken schließen.

Manager wechseln.

Aktionäre kommen und gehen.

Technologien altern.

Märkte verschieben sich.

Der Name bleibt.

Gillette ist nicht bloß ein Unternehmen.

Es ist der Beweis, dass ein Wort über ein Jahrhundert lang Vertrauen ansammeln und weiter Wert erzeugen kann, auch wenn sich niemand mehr erinnert, wer es erfunden hat.

Eine Marke ist ein kollektives Gedächtnis.

Ist der Name stark, kommt er vor dem Gegenstand an.

Die Menschen kaufen eine Geschichte, lange bevor sie ein Produkt kaufen.

Der Name ist der erste unsichtbare Vermögenswert der Wirtschaft.

Und doch stand am Anfang kein Imperium.

Da war ein Mann.

Sohn französischer Einwanderer in Massachusetts.

Wenig Mittel.

Eine Menge Sturheit.

Wie so oft erscheint die Zukunft nicht im Gewand einer Legende.

Sie erscheint im Gewand eines Vertreters.

Den Rest der Geschichte kann jeder auf der Website des Unternehmens nachlesen oder bei Wikipedia.

Mich interessiert etwas anderes.

Mich interessiert, was wir gemeinsam haben.

Drei Elemente.

PRODUKT. ERZÄHLUNG. BRUDERSCHAFT.

Er baute eine Klinge.

Ich baute eine Website.

Er schrieb ein Buch.

Ich habe über hundert geschrieben.

Er gehörte einer Bruderschaft an.

Ich kenne dieselbe Grammatik, gemacht aus Symbolen, Zugehörigkeit, Gedächtnis und gegenseitigem Erkennen.

Und wie er habe ich den größten Teil meines Lebens mit Verkaufen verbracht.

Nicht nur Produkte.

Vertrauen.

Deshalb habe ich stets versucht, Abstand zu ihm zu halten.

Nicht aus Verschiedenheit.

Aus einem Übermaß an Ähnlichkeit.

Jede Epoche bringt ihre eigenen Produkte hervor.

Jede Epoche bringt ihre eigenen Erzählungen hervor.

Jede Epoche bringt ihre eigenen Bruderschaften hervor.

Der Fehler ist zu glauben, sie seien der Zweck.

Das sind sie nicht.

Sie sind das Vehikel.

Die Klinge war nicht Gillette.

Das Buch war nicht die Erzählung.

Die Bruderschaft war nicht der Sinn.

Sie waren nur Instrumente.

Die wahre Macht war der Name.

Bevor sie den Rubikon überschritten, schickten die Römer Kundschafter aus.

Sie mussten lernen.

Verstehen.

Wissen.

Wissen, bevor man entscheidet.

Das war das Geheimnis, das ihnen erlaubte abzuwägen — und oft zu siegen.

Ich hoffe, ich bin ein guter Kundschafter.

Aber ohne Krieg.

Ich trage keine Heere bei mir.

Ich trage keine Erlasse bei mir.

Ich trage keine Genehmigungen bei mir.

Ich trage Geschichten bei mir.

Ich sammle sie.

Ich verbinde sie.

Ich liefere sie aus.

Dann entscheidet jeder selbst, was er damit anfängt.

Vorstandsvorsitzende führen Unternehmen.

Angestellte lassen Unternehmen funktionieren.

Kleinaktionäre finanzieren Unternehmen.

Ich bin nur ein Mann, der niemanden um Erlaubnis fragen muss.

Und das ist wahrscheinlich die größte Freiheit, die ich besitze.

Das ist die Karte von Gillette.

Nicht die Macht der Fabrik.

Nicht die Macht der Klinge.

Nicht die Macht des Unternehmens.

Die Macht des Namens.

Denn wenn das Produkt sich abnutzt, bleibt der Name.

Wenn die Gebäude verschwinden, bleibt der Name.

Wenn die Menschen vergehen, bleibt der Name.

Und wenn es einem Namen gelingt, Generationen zu überqueren, gehört er seinem Gründer nicht mehr.

Er wird Teil des kollektiven Gedächtnisses.

Der Gründer verschwindet.

Der Name bleibt.

Das ist der wahre Sieg eines Namens.

Ferdinando