



DOMINIC MULTERER

MARKEN MÜSSEN BEWUSST REGELN BRECHEN, UM ANDERS ZU SEIN

Mit einem Vorwort von Reiner Calmund

244 Seiten, gebunden

ISBN: 978-3-86936-512-1

€ 24,90 (D) / € 25,60 (A)

GABAL Verlag, Offenbach 2013

Dieses Buch ist außergewöhnlich. Warum? Weil ein 21-Jähriger Klartext schreibt und die Frage beantwortet: Was ist eine Marke und wie wird sie aufgebaut? Oft gestellt und doch nicht völlig beantwortet, greift Dominic Multerer in seinem Buch *Marken müssen bewusst Regeln brechen, um anders zu sein* diese und mehr Fragen auf. Er erklärt, dass *Marke* nichts mit dem Aktionismus zu tun hat, der uns in Form von Anzeigen, TV-Spots oder Flyern bombardiert und dennoch nicht trifft. Denn – so Multerer – in *Marke* denken können nur wenige.

Einige Ausnahmen sind etwa Musikmanager Thomas Stein und Horst Norberg, CEO der Media Saturn Holding. Sie und weitere große Namen haben dem Jung-Unternehmer Rede und Antwort gestanden und beziehen mit eigenen Statements Stellung zu seiner klaren und zum Teil durchaus provokanten Marketing-Philosophie.

Marken müssen bewusst Regeln brechen, um anders zu sein ist kein klassisches Marketing-Lehrbuch. Denn Dominic Multerer ist alles andere als ein klassischer Marketeer: Im Alter von 16 Jahren verließ er die Schule, gründete mit 18 seine eigene Firma und unterstützt jetzt mit 21 namenhafte Unternehmen in strategischen und praktischen Fragen der Markenführung. Dominic Multerer ist ein Regelbrecher – und so folgt auch sein Buch ganz bewusst seinem Credo des Regelbruchs. Denn mit „mal eben was an der Marke machen“ ist es nicht getan. „Marke“ ist mehr als bloß ein Logo zu entwickeln, die Farbe zu bestimmen und einen Claim zu finden. Bunte Bildchen allein sind austauschbar, nicht erlebbar.

Mit spitzer Zunge und scharfen Formulierungen bringt Multerer seine Leser immer wieder ins Stolpern, gewinnt so ungeteilte Aufmerksamkeit und verleiht dem Buch seinen ganz eigenen Charme. Dieses Buch liest man nicht einfach so runter. Es beschäftigt die Gedanken, schärft die Sinne und verändert die Wahrnehmung. Der Autor beschreibt das Thema Marke aus seiner persönlichen Sichtweise und nimmt den Leser mit auf eine Reise, auf der er lernt, was es bedeutet, sein Bewusstsein für Marke zu schärfen.

Selbstbewusst schreibt er: „Im Gegensatz zu den meisten Fachbüchern werde ich in den ersten Kapiteln nicht erzählen, warum wir zwei Gehirnhälften haben und warum das so toll ist. Ich versuche, das Thema Marke aus meiner persönlichen Sicht zu beschreiben. Auf Verweise auf Fachbücher oder Handbücher verzichte ich bewusst. Stattdessen beziehe ich mich auf Erfahrungen, auf die Praxis, auf Beispiele, die funktioniert haben oder auch nicht funktioniert haben. Nur daraus kann man lernen.“

Das Handelsblatt kürte Dominic Multerer mit 16 Jahren zu „Deutschlands jüngstem Marketingchef“ und schrieb über sein Buch: „Multerers Botschaften sind radikal, frech und prägnant.“ Der Titel ist ein kompetentes Handbuch mit zahlreichen Praxisbeispielen aus den unterschiedlichsten Branchen – vom Mittelstand bis zum Konzern. Es regt zum Nachdenken an und setzt frische Impulse, denn: „Es ist Zeit zum Umdenken. Bewusstsein ist der Anfang von allem!“

Dominic Multerer (Jahrgang 1991) gilt als Marketingtalent schlechthin. Er ist Unternehmer, Marketeer durch und durch und Redner. Mit seinen Tätigkeiten an Hochschulen, besonders der European Management School (EMS) in Mainz, ist er auch einer der jüngsten Hochschul-Dozenten Deutschlands. Er kann Firmen wie BP Europe, Goodyear Dunlop, Arvato Bertelsmann, Vodafone & Co. zu seinen Referenzen zählen. Ebenso unterstützt er KMUs wie die Xenium AG und Dürkop bei strategischen und praktischen Fragen der Markenführung. Multerer steht für Klartext, eine frische, mutige Sichtweise und überzeugendes Marketing-Know-how.