

MARKEN ORIENTIERUNG, EMOTIONEN UND UMSATZ

Marken bestimmen unser Leben.
Sie lösen Emotionen aus, bieten Orientierung,
erleichtern uns Kaufentscheidungen und
begleiten uns unter Umständen ein Leben lang.
Doch was genau steckt hinter einer Marke?
Was macht Marken so wertvoll und wie sieht
erfolgreiche Markenpflege aus?

**«MARKEN SIND
VORSTELLUNGSBILDER
IN DEN KÖPFEN
DER KUNDEN.
JE KLARER
DIESE BILDER SIND,
DESTO STÄRKER
IST DIE MARKE.»**

«Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Kunden. Je klarer diese Bilder sind, desto stärker ist die Marke.» Diese Definition von Franz-Rudolf von Esch, Professor an der Universität für Wirtschaft und Recht im deutschen Oestrich-Winkel, bringt es auf den Punkt. Erst wenn mehrere Menschen ähnliche Empfindungen und Vorstellungen mit ihr verbinden, kann man von einer Marke sprechen. Sie ist also das kollektive Bild, das in den Köpfen der Leute vorherrscht. Oder wie der deutsche Markenfachmann Bernd M. Michael, ehemaliger CEO von Grey Worldwide Europe, präzisiert: «Die Marke ist die Differenz zwischen Realität und Wahrnehmung, also ein imaginäres Wertesystem.»

Rechtlich gesehen ist eine Marke «ein Zeichen, das dazu dient, die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denen eines anderen zu unterscheiden». So formuliert es zumindest das Amt der Europäischen Union für die Eintragung von Marken und Geschmacksmustern. Marken sind demnach Worte, Logos, Formen oder «sonstige sich zur Unterscheidung eignende grafisch darstellbare Merkmale». Dabei kann es sich zum Beispiel um die Form einer Ware, ihre Verpackung, Klänge oder Gerüche handeln.

Marken machen begehrenswert

Manfred Bruhn, Professor für Marketing und Unternehmensführung an der Universität Basel, geht mit seiner Definition noch einen Schritt weiter. «Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungs-fähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert beziehungsweise realisieren kann.» Der Schweizer Markenexperte Stefan Vogler, der an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich und an der Hochschule Luzern unterrichtet, fasst sich da kürzer: «Eine Marke bezeichnet ein Produkt, eine Dienstleistung, ein Unternehmen oder ein Lebewesen, das im Kopf der relevanten Zielgruppe idealerweise bekannt und gut profiliert ist. Denn daraus entsteht Präferenz.» Und bei der Werbeagentur Y&R Group Switzerland, die mit dem Brand Asset Valuator regelmässig die umfangreichste Markenstudie der Schweiz durchführt, sieht man in der Marke gar nur das «differenzierende Versprechen, das begehrenswert macht».

Doch wozu braucht es überhaupt Marken? Bereits im Jahr 2000 v. Chr. kennzeichneten in Ägypten Krughersteller ihre Produkte. Ihre Krüge wurden dadurch zu etwas Besonderem und in der Folge von den Kunden bevorzugt gekauft. Um 1500 v. Chr. waren Marken Herkunftsbezeichnungen. Im Englischen stammt das Wort «Brand» von den Brandmarkierungen der Rinder und kommt damit dem Bild einer Markengebung ziemlich nahe (jemandem oder einem Gegenstand einen Stempel aufdrücken): Die gebrandmarkten Rinder konnten dank dieser lebenslangen Kennzeichnung von ihren Besitzern immer erkannt werden. Auch heute vermitteln Marken den Konsumenten Orientierung. Sie helfen dabei, sich in einer von Informationsflut geprägten Konsumwelt schneller zurechtzufinden und aus einer Vielfalt von individuellen Angeboten auszuwählen. Marken sind beim Kaufentscheid behilflich und bilden Vertrauen. Darüber hinaus übernehmen sie noch weitere psychologische Funktionen, wie der Schweizerische Markenartikelverband Promarca auf seiner Website schreibt: «Sie spiegeln den Zeitgeist, vermitteln Erlebnis, bilden Stil und ermöglichen Gruppenzugehörigkeit.» Eine Marke ist demnach auch ein Symbol für etwas Besonderes. Vor allem in unsicheren Zeiten sind die Werte, für die Marken stehen, sehr gefragt.

Umsatz und Wachstum

Starke Marken sind wichtige Vermögenswerte. Sie steigern die Performance von Unternehmen, indem sie Nachfrage generieren und Loyalität erzeugen. Dem Handel bringen sie Umsatz, Wachstum, Kundenfrequenz und Kundenbindung. Dank Marken kann der Handel eine breite und qualitative Auswahl von Produkten anbieten und verschiedene Konsumentengruppen ansprechen. Mit Marken kann sich der Handel profilieren und gegenüber anderen Anbietern abgrenzen. Und schliesslich stärken Marken auch die Volkswirtschaft: Die Investitionen in Forschung, Entwicklung, Herstellung und Vertrieb von Markenartikeln sowie für Marketing und Kommunikation sind volkswirtschaftlich wichtig und sichern Arbeitsplätze. Zudem erhält der Konsumgütermarkt durch Forschung und Innovation der Markenprodukte immer wieder neue Impulse.

Bereits Karl Marx schrieb von einer «Aura des Produktes», die rational schwer zu erfassen sei. Er beobachtete, wie seine Frau ihre Kleidung immer im selben Geschäft kaufte, obwohl es die gleichen Kleider in der gleichen Farbe, mit dem

Stärkste Marken in der Schweiz (BAV 2013)

1. Migros
2. Toblerone
3. Google
4. Rega
5. Rivella
6. Ikea
7. Gruyère
8. Lego
9. Ragusa
10. Wikipedia

gleichen Schnitt und dem gleichen Stoff woanders auch billiger gegeben hätte. Dieses Münsterchen zeigt, dass Menschen Beziehungen brauchen – und zwar nicht nur zu anderen Menschen und Tieren, sondern auch zu Gegenständen. Diese Beziehungen geben unserem Leben Sinn und Struktur – und sie vereinfachen es auch. Hirnforschungen zeigen, dass Informationen, die in Verbindung mit Emotionen gelernt wurden, besser erinnert werden als reine Fakten. Marketingfachleute und Marktforscher haben längst erkannt, dass Konsumenten nicht nur nüchterne Preiskalkulierer sind, sondern Bindungen zu Marken und Produkten aufbauen, denen sie unter Umständen ein Leben lang treu sind. Und genau dieses Vertrauen ist aus Sicht der Unternehmen und Marken ein überaus wertvolles Gut. »

» Belohnung und Selbstdarstellung

Marken müssen also eine hohe Emotionalität haben. Daneben gibt es drei Punkte, die für eine Marke unabdingbar sind: der Markenname (Wortmarke), das Markenzeichen (Bildmarke) und der Markeninhalt. Diverse Studien und Untersuchungen der Gehirnnareale mit Magnetresonanztomografie zeigen, dass starke Marken bei den Konsumenten ein Gefühl des Wohlbefindens, der Belohnung und des Selbstwerts auslösen. Negative Informationen über die Marke können diese positiven Emotionen nur geringfügig schmälern. Starke Marken werden weniger hinterfragt und kleine Schwächen werden ihnen eher verziehen. Im Gegensatz zu schwachen Marken bewirken starke Marken eine

Wertvollste Marken in der Schweiz (Interbrand 2013)

1. Nescafé
2. Roche
3. Novartis
4. Nestlé
5. Rolex
6. Swisscom
7. Credit Suisse
8. UBS
9. Zurich Insurance Group
10. Omega

emotionale Prädisposition – und zwar noch bevor sich die Konsumenten mit kognitiven Markenproduktinformationen (Preis, Qualität) auseinandersetzen: Die Wahl starker Marken findet ohne grosse gedankliche Anstrengung statt. Der Zusammenhang zwischen Markenstärke und Markenurteil ist also unverkennbar – besonders in gesättigten Produktmärkten zahlt sich die emotionale Substanz von starken Marken aus.

Das A und O des Markenvertrauens

Der Schweizer Markenexperte Stefan Vogler, der Unternehmen im Bereich des Markenmanagements berät, nennt fünf Bedingungen für die Förderung des Vertrauens in eine Marke, die eigentliche Markenbindung. «Als Wichtigstes muss die Leistung, die man erbringt, qualitativ genau so gut sein, wie man verspricht. Das Markenversprechen und das Markenerlebnis müssen übereinstimmen.» Zweitens müsse die Produktqualität auch rational den Erwartungen des Konsumenten entsprechen und drittens brauche es ein Geschäftsgebaren, das ethisch und moralisch vertretbar sei. Als vierten Punkt nennt er die Transparenz des Unternehmens (zum Beispiel im Hinblick auf seine Produktionsbedingungen) und fünftens müsse es Kontinuität über Jahre hinweg gewährleisten. «Die Marke muss verlässlich sein», wie er es ausdrückt.

Doch genau in Bezug auf die Kontinuität sind die Anforderungen in der digitalisierten Welt von heute gestiegen. Vogler: «Man kann in zwei Minuten verlieren, was man zuvor über Jahrzehnte hinweg aufgebaut hat.» Er spreche deshalb nicht mehr von «Markenführung», sondern von «Markensteuerung». «Was andere erzählen, droht die Aussagen des Unternehmens manchmal zu überlagern.» Er nenne diese Art der Kommunikation bereits nicht mehr «Many-to-many-Kommunikation», sondern neu «All-to-all-Kommunikation». «Denn heute kann sich jede und jeder auf der ganzen Welt in Sekundenschnelle über eine Marke äussern.»

Die Marke dem Zeitgeist anpassen

Um eine Marke über Jahrzehnte hinaus vital zu erhalten, seien stetige kleine Schritte nötig, sagt der Markenfachmann Vogler. «Man muss die Marke immer wieder dem Zeitgeist anpassen – und zwar so, dass es die Kunden kaum merken.»

«ALS WICHTIGSTES MUSS DIE LEISTUNG, DIE MAN ERBRINGT, QUALITATIV GENAU SO GUT SEIN, WIE MAN VERSPRICHT.»

Damit spricht er einerseits Produktinnovationen an, andererseits aber auch das Markendesign. «Wichtig ist dabei, dass es nicht zu grossen Brüchen kommt, denn Kontinuität und Wiedererkennbarkeit sind für das Vertrauen in eine Marke wichtig.» Als Gegenbeispiel erwähnt Vogler den Verkaufsflop der vom Stararchitekten Jean Nouvel gestalteten Cailler-Verpackungen. «Revolutionäre Änderungen sind nur in ganz wenigen Situationen sinnvoll.»

Doch warum bleiben manche Marken über ihre Lebensdauer hinweg präsent, während andere verschwinden, kaum wurden sie zum Leben erweckt? Auch dafür hat Stefan Vogler eine Erklärung. «Wenn eine Marke ein latent vorhandenes Bedürfnis befriedigt oder ein schlafendes Bedürfnis wecken kann, hat sie gute Aussichten auf langfristigen Erfolg.» Neue Bedürfnisse zu schaffen, sei hingegen nahezu unmöglich oder extrem teuer. «Wenn der 300. Softdrink, auf den niemand gewartet hat, auf den Markt kommt, ist die Chance gross, dass er schnell wieder verschwindet.» Um im Zeitalter der Reizüberflutung als Marke erfolgreich zu sein, brauche es viele Investitionen in die Kommunikation, betont Vogler. «Und wenn eine Marke keine Unique Selling Proposition (USP) hat und in einem gesättigten Markt Erfolg haben soll, muss sie sich in der Kommunikation glaubwürdig differenzieren – sie muss eine UAP haben, eine Unique Advertising Proposition.»

Studien zu Marken

Zur Stärke, Beliebtheit oder zum Wert von Marken gibt es mehrere Studien. Ganz aktuell ist die neuste Ausgabe des Brand Asset Valuator (BAV) der Y&R Group. Für diese repräsentative Markenanalyse werden Schweizer Konsumenten über die Wahrnehmung von mehr als tausend Marken befragt. Gemäss dem BAV 2013 herrscht in der Schweiz ungebrochener Markenpatriotismus: Von den Top-20-Brands der Schweizer Konsumenten kommen nur sechs aus dem Ausland. Spannend an den Resultaten: Es gibt in Bezug auf die Markenbeliebtheit einige Unterschiede zwischen Deutsch- und Westschweiz (siehe Grafik). Von den zwanzig beliebtesten Marken in den zwei Sprachregionen gehören nur elf auf beiden Seiten des Röstigrabens in die Top 20.

Mit einer Formel, die auf mehreren Parametern beruht, errechnet die Markenagentur Interbrand Jahr für Jahr die Markenwerte und erstellt das «Best Swiss Brands Ranking».



Die Tabelle 2013 in der Schweiz wird von Nescafé vor Roche, Novartis und Nestlé angeführt. Auf den Rängen 5 und 6 folgen Rolex und Swisscom. Die Markenlandschaft einer Nation ist auch ein Abbild ihrer Wirtschaft. In den USA gehören Google und Apple zu den wertvollsten Brands, in Japan Nissan und Toyota, in Deutschland Mercedes-Benz und Siemens, in Frankreich Hermès und Louis Vuitton und in Italien Gucci und Prada. In der Schweiz zeigt sich, dass die Grossbanken trotz der Skandale in der Vergangenheit ihre starke Position halten konnten. Auch im Luxusgütersektor ist die Schweiz mit zahlreichen Uhrenmarken (16 in den Top 50 des Rankings), Lindt und Davidoff exzellent vertreten.

Text: Mia Hofmann und Thorsten Kaletsch.
Bild: Shutterstock (Montage)

**VON DEN
20 BELIEBTESTEN
MARKEN
IN DEN ZWEI
SPRACHREGIONEN
GEHÖREN NUR 11
AUF BEIDEN SEITEN
DES RÖSTIGRABENS
IN DIE TOP 20.**

