

«Eine starke Marke ist ein positives Vorurteil»

Stefan Vogler gilt als Markenexperte. Als Berater unterstützt er Unternehmen in den Bereichen Branding, Corporate Identity, Marketing und Kommunikation. Im Gespräch analysiert er den neuen Auftritt von «Notenstein» und nennt die Grundsätze für eine erfolgreiche Markenführung.

Interview:
Marcel Baumgartner
Bild: Marcel Müller

Stefan Vogler, das Tempo, in welchem die älteste Schweizer Privatbank «Wegelin» zu «Notenstein» wurde, ist beachtlich. Ist der neue Auftritt auch überzeugend?

Dass eine der ältesten und bedeutendsten Schweizer Privatbanken im wahrsten Sinne des Wortes von heute auf morgen den Namen wechselt bzw. wechseln musste, kommt in der Tat selten vor. «Notenstein» war eine elegante Lösung, weil unter diesem Namen bereits eine Firma und eine schon 2009 eingetragene Wortmarke existierte. Sie eignete sich bestens als zukünftige Marke der von Wegelin übernommenen Assets. Das Logo beinhaltet ein Wappentier. Es ist optimal für eine Privatbank, weil es als Bestandteil eines traditionsreichen Familienwappens wahrgenommen wird und Sicherheit ausstrahlt (der Wachhund lässt grüssen). Die Farbe entspricht der Hausfarbe der Muttergesellschaft Raiffeisen, und der konsequent angewendete beige Hintergrund verstärkt das für die (fast) neue Privatbank Notenstein angestrebte Traditionsimage.

Also eine durchdachte Angelegenheit mit gutem Ergebnis?

Ja. Insgesamt war das neue Branding nicht nur eine generalstabsmässig gelungene Operation, sondern überzeugt auch im visuellen Auftritt. Die TV-Spots aus den Schweizer Bergen inszenierten die neue Marke stark emotional. Last, but not least sorgte das grosse Medienecho rund um Wegelin und Notenstein rasch für eine hohe Bekanntheit. Nichtsdestotrotz wurde mit dem Untergang von Wegelin viel Markenwert vernichtet. Experten schätzten den Wert

auf rund 224 Millionen Franken ... Kurz davor wurde Clariden Leu in die CS integriert. Damit wurde auch das Ende der ältesten Schweizer Bankmarke Leu besiegelt. Deren Wert betrug etwa 220 Millionen Franken.

Sie sprechen es an: Eine neue Marke schafft man nicht von heute auf morgen. Was sind die grundsätzlichen Überlegungen, die man sich machen muss?

Es gibt wenig strategische Gründe, eine etablierte Marke zu ersetzen. Jede starke Marke lebt davon, dass sie von den relevanten Zielgruppen bevorzugt wird, weil sie bekannt und gut profiliert ist. Sie ist damit zum «Besitzstand im Kopf der Zielgruppen» geworden. Präferenzierte Marken werden viel öfter gekauft bzw. in Anspruch genommen als wenig bekannte und/oder schwach profilierte. Es liegt deshalb auf der Hand, alteingesessene Marken nicht mutwillig zu opfern. Eine Marke muss aber gepflegt, das heisst periodisch dem Zeitgeist angepasst werden – beispielsweise durch ein visuelles Re-Design –, um langfristig Ertrag zu generieren.

Eine sanfte Renovation quasi?

Genau. Markenweltmeister Coca-Cola hat sein Logo übrigens schon einige Male visuell revidiert bzw. modernisiert, ohne dass dies gross aufgefallen wäre. Die Farbkombination rot/weiss und geschwungene Schriftelemente oder die einzigartige Form der Flasche reichen zur Identifizierung durch die Konsumenten.

Und wer sollte die Marke einer Totalsanierung unterziehen?

Nur Marken, deren Reputation ruiniert ist, die aus rechtlichen Gründen nicht mehr genutzt werden dürfen wie beispielsweise Wegelin oder die dem Zeitgeist nicht mehr glaubwürdig angepasst werden können, sollten ersetzt werden. Dasselbe gilt für Marken, deren strategische Neuausrichtung radikal ist und durch eine neue Marke signalisiert werden soll. Eine neue Marke muss zudem eingetragen werden, um geschützt zu sein. Die entsprechende Domain muss noch frei sein, und es sollte beziehungsweise darf keine mit der neuen Marke gleichlautende Firma eingetragen sein. Eine neue Marke ist mit hohen Kosten oder besser: Investitionen und Risiken verbunden. Kurz: Eine Re-Positionierung oder ein Re-Design wäre oft chancenreicher, als der Verlockung zu verfallen, eine neue Marke aufzubauen.

Gemäss einer Studie von PWC tragen Marken mehr als zwei Drittel zum Unternehmenswert bei. Wenn Sie sich die Firmenlandschaft betrachten: Sind sich die Unternehmer dessen bewusst?

Das ist branchenabhängig: Konsumgüter, der Detailhandel und Konsumservices wie beispielsweise Finanzdienstleister oder Telecom-Anbieter kennen und schätzen den Wert ihrer Marken als eine der wichtigsten «Intangible Assets». Viele davon lassen den finanziellen Markenwert von Experten periodisch berechnen und können ihre Marke dadurch auch gezielt führen beziehungsweise steuern. Kleinere Dienstleister und KMU haben die Wichtigkeit und den Wert ihrer Marke zwar erkannt, aber führen sie noch wenig profes-



Was gehört alles zur Marke?

Der Name, der Claim – auch bekannt als Slogan oder Markenversprechen –, das Design mit den Grundelementen Logo, evtl. Signet oder Symbol, Schriften, Farben und Bilder. Je nach Bedarf kommt ein Audio- oder Audiovideo-Logo dazu. Und die Marke sollte als Wortmarke oder Wort-Bildmarke eingetragen und die entsprechende Domain registriert werden. Davon sollte recherchiert werden, ob keine gleich- oder sehr ähnlich lautenden Marken existieren.

Wie wichtig ist ein Claim zum Logo?

Ein Markenversprechen oder eben Claim ist speziell für eine neue Marke mit einem Fantasiebegriff zentral. Damit kann das Produkt oder die Dienstleistung bezeichnet werden – Beispiel «Notenstein Privatbank». Erst wenn eine Marke eine gewisse Bekanntheit und Profilierung erreicht hat, sollten emotionale Claims (Nike – just do it) verwendet werden. Oder ein Claim transportiert rationale Information emotional: «Mit Ovo kannst du es nicht besser, aber länger».

Wer auf der Suche nach einem neuen Firmennamen ist, muss sich auch – wie von Ihnen erwähnt – mit der entsprechenden Webdomain beschäftigen. Ein Unterfangen, das von Tag zu Tag schwerer wird. Mitunter führt das zu den aussergewöhnlichsten Namensgebungen.

Ja, bei der Kreation einer neuen Marke sollten nur diejenigen Vorschläge in die Evaluation kommen, die als Marke gemäss Markengesetz eintragbar sind und deren Domain

Markenexperte Stefan Vogler: «Es gibt wenig strategische Gründe, eine etablierte Marke zu ersetzen.»

sionell. Oft wird ihnen das erst bewusst, wenn es um den Verkauf ihrer Firma oder eine Nachfolgeregelung geht. Hätten sie auch markenrechtlich vorgesorgt, wären viele zum Teil kostspielige Rechtsstreitigkeiten vermeidbar.

Grosse Industrieunternehmen wie ABB oder Siemens sind mittlerweile genauso Markenprofis wie grosse Technologiefirmen.

Genau. Nicht umsonst zählen Marken wie Apple, Google, IBM oder Samsung zu den wertvollsten der Welt. Neben professioneller Führung der Marke (Design, Kommunikation und Verhalten) sind der Marken-

schutz und ggf. auch die finanzielle Markenwertberechnung Schlüsselaufgaben. Dazu kann sich der Beizug von erfahrenen Markenstrategen, Gestaltern, Kommunikationsspezialisten sowie Markenanwälten und allenfalls auch Wirtschaftsprüfern oder Steuerexperten lohnen. In Marken sollte erst dann investiert werden, wenn sie auch durchgesetzt werden können, also rechtlich geschützt sind. Und wenn sie finanziell bewertet werden, können sie bei Bedarf einfacher lizenziert oder verbeziehungsweise gekauft werden. Dabei ist die Bekanntheit und gute Profilierung, die zu Präferenz bei den Zielgruppen führt, das wertvollste Gut einer Marke.

mit den heute und in naher Zukunft relevanten Endungen noch frei sind. Es empfiehlt sich allenfalls, verschiedene Schreibweisen und andere Sprachen zu registrieren und auf die Top-Domain zu routen.

Wie führt man im optimalen Falle eine neue Marke ein?

Wenn die vorgängig geschilderten Anforderungen erfüllt und das Design entwickelt wurden, muss die Marke bei den relevanten Zielgruppen effizient und effektiv bekannt gemacht und profiliert werden. Dabei sollte das Profil der Marke immer Ausdruck der spezifischen Positionierung sein und sich von den kompetitiven Marken differenzieren. Wenn der Grundsatz «Markenentscheide fallen immer

emotional, aber brauchen eine rationale Begründung» berücksichtigt wird, kann eine starke Marke zum «positiven Vorurteil» werden.

Wie in allen Bereichen ist auch hier hin und wieder eine Neuerung gefragt. In welchen Abständen sollte die eigene Marke überprüft werden?

Wenn die Positionierung einer Marke geändert oder dem veränderten Umfeld angepasst werden muss (Kundenbedürfnisse, Wettbewerbssituation, Angebote, Marktverhältnisse etc.), sollte der Auftritt überprüft und allenfalls angepasst werden. Am besten ist es, eine Überprüfung periodisch, beispielsweise jährlich, vorzunehmen. Ein umfassendes Re-Design er-

folgt in der Regel alle fünf bis zehn Jahre oder bei einer umfassenden Neuausrichtung, beispielsweise nach einer Fusion oder bei einem Verkauf durch die neuen Markeninhaber.

Zur Person

Stefan Vogler war 23 Jahre Unternehmer in der Kommunikationsbranche. Seit 2005 ist er als Unternehmensberater in den Bereichen Branding, Marketing und Kommunikation, Dozent an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, der Hochschule Luzern und als Verwaltungsrat tätig. www.markenexperte.ch

Buchtipp:

Die Wenigsten verstehen etwas von Marketing

Marketingbücher gibt es wie Sand am Meer. Die wenigsten hinterlassen einen bleibenden Eindruck. Wieso also sollte man «Kunstfehler im Marketing» von Wolfgang Frick lesen? Die Antwort liefert der Untertitel des Werks: «Wie Sie schmerzhafteste Fehler vermeiden und Ihre Marke fit bleibt.»



Was unterscheidet dieses Buch von klassischen Marketingbüchern? Es will nicht an Grundlagen wiederholen, was tausendfach publiziert wurde. Es ist ein unterhaltsames Kompendium praktischer Erfahrungen, grundlegender Einsichten und lebensphilosophischer Erkundungen aus der Welt der markengeführten Unternehmenskultur. Es setzt ganz vorne an, bei der Definition von Marketing, die bestechend einfach ausfällt: Marketing ist die systematische Anwendung von Denkvermögen.

Marketing: Viele verstehen etwas darunter, ganz wenige etwas davon. Das ist die provokante These des Autors. Davon ausgehend, arbeitet er sich durch die einzelnen Untersuchungsgegenstände: Marke und Marketing, Organisation und Stellenwert im Unternehmen, Rollen und Leiden der handelnden Personen. Anhand einzelner Befunde beschreibt Frick praxisorientiert

die häufigsten Fehler. Nicht mit erhobenem Zeigefinger, sondern unterhaltsam und kurzweilig. Keine Lektüre für Theoretiker. Denn die schönsten Geschichten schreibt das (Marketing-)Leben selbst; und in diesem Buch sind sie versammelt. Es wirft einen Blick über die Schulter des Marketingleiters, Dozenten und Referenten Wolfgang Frick. Eine grosse Portion Fachwissen und Erfahrung kombiniert mit einem guten Stück «Slice of Life».

Wolfgang Frick, 1966, studierte Betriebswirtschaft, Publizistik und Kommunikationswissenschaft und promovierte 1996. Der Autor blickt auf 30 Lehr-, Studien- und Berufsjahre zurück und listet in seiner «Markensammlung» bereits 30 regionale, nationale und internationale Marken auf. Heute leitet Frick nationale Marketingagenden auf Konzernebene. Er ist verheiratet und Vater von vier Kindern.



Das Buch kann versandkostenfrei auf www.bucherverlag.com bestellt werden. Zudem verlost der LEADER fünf Exemplare. Schreiben Sie hierzu einfach eine Mail mit Ihrer Adresse und dem Betreff «Buchverlosung» an info@metrocomm.ch