

Ein positives Vorurteil

ANTWORTEN AUF MARKENFRAGEN Starke Marken haben einen positiven Einfluss auf den Kaufentscheid. Bis es dazu kommt und dabei bleibt, braucht es strategische und kreative Markenführung. Dazu zählt die eigenständige Positionierung, die Bekanntmachung und die Profilierung, um sich von allen andern relevanten Marken zu differenzieren. Dieses Renommee muss durch konsistente Markenerlebnisse immer wieder neu bestätigt werden.

TEXT STEFAN VOGLER

Eine starke Marke kann entscheidenden Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben. Der Markenexperte Stefan Vogler gibt Antworten auf die am häufigsten gestellten Markenfragen.

UM WAS GEHT ES EIGENTLICH BEI MARKEN? Ziel jeder Marke ist die Verankerung in den Köpfen der relevanten Zielgruppen. Wie gelangt sie dorthin? Eine Marke muss bekannt gemacht und gut profiliert werden, denn nur was Sie kennen und gut finden, werden Sie in Ihre Kaufentscheidung einbeziehen. Wenn ich Sie zum Beispiel frage, welche Schokolade sie kennen und gut finden, dann ist die Chance gross, dass Sie eine jener Marken kaufen, die Ihnen spontan in den Sinn kommen. Das gilt übrigens nicht nur für Konsumgüter. Auch bei Dienstleistungen wie der Wahl von Restaurants, Hotels, Banken, Versicherungen, Krankenkassen, Telecom etc. werden Sie sich für jene entscheiden, deren Marke Sie kennen und gut finden. Bei Dienstleistungen spielt aber nicht nur die Kommunikation eine Rolle. Das Markenerlebnis ist mindestens so wichtig. Services werden ja von Menschen erbracht. Sie sind Botschafter der Marke und bauen das Vertrauen zu Kunden auf. Je nach Markt und Zielgruppe kann es Jahre dauern, bis man einer Marke vertraut und sie im besten Falle nicht nur selbst in Anspruch nimmt, sondern auch weiter empfiehlt. Umgekehrt kann eine Marke, beispielsweise durch ein Qualitätsproblem oder einen Reputationsskandal, schnell an Wert verlieren oder sogar untergehen.

WELCHES SIND DIE ANFORDERUNGEN AN EINE STARKE MARKE? Eine Marke ist dann erfolgreich, wenn sie bekannt, gut profiliert und damit bei den jeweiligen Entscheidern und

Beeinflussern präferenziert ist. Sie erzeugt im Kopf der relevanten Zielgruppen sofort eine klare, höchst persönliche Vorstellung vom jeweiligen Produkt, Service oder Unternehmen. Produkte und Services mit bevorzugten Marken werden viel eher gekauft bzw. in Anspruch genommen und weiter empfohlen, als schwach bekannte und wenig oder schlecht profilierte.

SIND MARKEN NUR EIN THEMA FÜR GROSSUNTERNEHMEN? Marken sind für alle Anbieter wichtig, egal wie gross das Unternehmen ist. Auch kleine, vielleicht lokale Marken können sehr erfolgreich sein. Je begehrt sie sind, desto mehr wird ihnen vertraut und desto mehr Kunden oder sogar Fans können sie gewinnen. Ich arbeite häufig für KMU. Darunter sind auch viele Start-ups und Familien-Unternehmerinnen und Unternehmer, die ich im Branding strategisch berate und betreue. Sie setzen alles daran, ihre Marken lokal, national oder global begehrtest zu machen.

KANN MAN EINE MARKE GEGEN NACHAHMER UND TRITTBRETTFAHRER SCHÜTZEN? Ja, indem man sie im Markenregister eintragen lässt. Leider stelle ich oft fest, dass speziell kleinere Unternehmen den Markenschutz sträflich vernachlässigen. Ich rate allen: Investieren Sie nur in eingetragene Marken. Ein Markeneintrag kostet viel weniger als Sie vermutlich denken und kann extrem viel mehr kosten, wenn der Markenschutz vernachlässigt wurde.

SPIELN MARKEN AUCH IM SOGENANTEN BUSINESS-TO-BUSINESS-BEREICH (B2B) EINE ROLLE? Und ob! Auch in der Industrie, bei Services oder in der Beratung von und für Unternehmen ist eine in der jeweiligen Branche bekannte und profilierte Marke gut fürs

Geschäft. Die Zielgruppe für B2B-Marken sind in der Regel Fachleute und Führungskräfte, die sich in ihrer Branche bestens auskennen. Bei ihnen gilt es, durch professionelles Branding und gute Kommunikation Vertrauen für eine Marke aufzubauen. Mit Produktqualität, Freundlichkeit oder gutem Service muss aber das, was eine Marke verspricht, immer wieder bestätigt werden. Sie können sich den Verlauf einer Marke wie ein Konto vorstellen: Alles was in die Bekanntheit und Profilierung einer Marke investiert wird, erhöht den Kontostand und damit den Wert der Marke.

STIMMT ES, DASS EMPFEHLUNGEN WICHTIG SIND FÜR MARKEN? Persönliche Empfehlungen, sogenannte Mund-zu-Mund-Propaganda – sie findet heute immer mehr auch in den Sozialen Medien statt – sind die glaubwürdigste Werbung, die es gibt. Wenn Kenner oder Experten, also angesehene Fachleute wie Professoren, Forscher, Entscheidungsträger oder VIPs einer bestimmten «community» Marken loben oder tadeln, hat das mindestens so grossen Einfluss auf die Wahrnehmung, wie Werbung oder die Berichterstattung in den Medien. Genauso wichtig sind Marken-Empfehlungen von Freunden und Bekannten. Das Image von Marken kann ja nicht befohlen werden. Es wird aus einer Vielzahl von Markenkontakten – Marketingfachleute nennen das «Touchpoints» – gebildet. Sie können für jede Marke eruiert und analysiert werden. Die einen gewichten mehr als die andern. Dabei müssen die Marken-Inhaber aber stets den Grundsatz beachten: Wahr ist, was wahrgenommen wird.

FUNKTIONIEREN B2B-MARKEN ANDERS ALS MARKEN FÜR KONSUMENTEN, SOGENANNT B2C-

BRAND

Der Begriff stammt aus der amerikanischen Prärie. Dort wurden die Rinder mit den Namen ihres Besitzers gebrandmarkt.

Fotoquelle: BilderBox.com

BRANDS? Grundsätzlich ja. Sie richten sich nur nicht an die breite Bevölkerung von Konsumierenden, sondern an andere, in der Regel viel kleinere Zielgruppen wie z.B. Fachleute eines Unternehmens. Also unterscheidet sich die Markenkommunikation, insbesondere müssen andere Werbe- und Kommunikationsmittel als Massenmedien eingesetzt werden. Wichtig ist, dass zwar ein Unternehmen für andere Unternehmen wirbt, aber am Schluss sind es die Menschen in den Unternehmen, welche die Marken verkaufen und kaufen. Es geht bei Marken immer um Menschen und deren Beziehungen zu Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen, Organisationen oder Institutionen. Marken sind die Brücke vom Anbieter über das Produkt zum Käufer und Beeinflusser – egal ob es sich um B2B- oder B2C-Marken handelt.

WOHER STAMMT EIGENTLICH DER AUSDRUCK «BRAND»? Der englische Begriff «Brand» stammt aus der amerikanischen Prärie. Dort wurden die Rinder mit den Namen ihres Besitzers gebrandmarkt. Das war die Geburtsstunde des Branding. Das Produkt wurde durch diese zugegeben schmerzvolle Kennzeichnung der Herkunft zur Marke oder eben zum Brand. Und dies war der Brand fürs ganze Leben. Das zeigt, wie sehr Marken

langfristig ausgerichtet sind und wie wichtig Kontinuität in der Markenführung ist.

WAS IST UND WAS NÜTZT EINE STARKE MARKE? Eine starke Marke ist ein positives Vorurteil. Damit ist auch klar, was eine beliebte Marke bringt: Sie hilft, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen oder für Marken von Unternehmen, Organisationen oder Menschen Vertrauen durch ein klares Profil und gutes Image aufzubauen.

DIE BEKANNTHEIT IST DIE VORAUSSETZUNG FÜR DEN ERFOLG VON MARKEN. REICHT DAS? Nein, denn Sie vertrauen nicht jeder Marke, die Sie kennen. Sie müssen eine Marke auch gut finden. Dieses Gefühl entsteht durch gute Profilierung, wobei das Profil einer Marke möglichst exakt der jeweiligen Positionierung entsprechen sollte. Das Profil ist der Schlüssel zur relevanten Zielgruppe, weil damit zum Beispiel gezielt jene angesprochen werden, welche Prestige mit Luxusmarken begehren oder ein Schnäppchen einer Discountmarke suchen. Übrigens wechseln heute viele Konsumentinnen und Konsumenten zwischen solch extrem positionierten Marken. Für gewisse Produkte kaufen sie nur Billigmarken, für andere bevorzugen sie Luxusmarken. Man nennt sie deshalb hybride Konsumierende.

ERHÖHEN MARKEN DEN WERT VON UNTERNEHMEN? Starke Marken zählen wie Patente und das Potenzial der Mitarbeitenden und Kunden zu den wichtigsten «Intangible Assets» und Werttreibern von Unternehmen. Bei Konsumgütern trägt der Markenwert gemäss einer pwc-Studie rund 60 Prozent und bei Dienstleistungsunternehmen über 40 Prozent zum Unternehmenswert bei. Der monetäre Wert von Marken kann, z.B. durch die ISO-zertifizierte Markenbewertungsfirma BV4 Ltd. (www.bv4.ch) berechnet werden und macht Marken zu einem auch finanziell wertvollen, handelbaren Gut. ■

DER AUTOR



Stefan Vogler ist seit 30 Jahren Markenarbeiter und seit 2006 Unternehmensberater für Branding, Marketing & Kommunikation. Er hilft seinen Kunden, ihre Marken strategisch weiter zu entwickeln, dem Zeitgeist anzupassen oder neue zu kreieren. Ausserdem ist er Dozent an der Hochschule Luzern, der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich und Verwaltungsrat von KMU.