

# Gernli

VON STEFAN VOGLER

**H**ans Domizlaff, Mitbegründer der Werbepsychologie und deutscher Markentechnik-Pionier, hat eine bekannte und beliebte Marke einst als «Besitzstand im Kopf der Masse» bezeichnet. Gemäss finanziellen Markenwert-Berechnungen kann dieser Besitzstand «Marke» Millionen, wenn nicht sogar Milliarden Wert sein. Im Umgang mit dem wertvollen Gut Marke ist somit Sorgfalt angesagt. Sorgfalt heisst auch Kontinuität – eine der wichtigsten Eigenschaften

von starken Marken. Nicht zu verwechseln mit Rückschritt, der speziell im hart umkämpften Konsumgütermarkt Stillstand bedeutet. Ein Relaunch ist ein taugliches Mittel für zeitgemässe Anpassungen und Innovationen, aber immer auch eine Gratwanderung zwischen dem Altbekanntem und dem Neuen, mit dem Ziel Wiedererkennbarkeit. Die Aufmerksamkeit der Konsumenten muss immer wieder neu gewonnen werden, dabei darf der Kern der Marke, die DNA, weder verlassen noch verwässert werden.

Gute Markentechniker beherrschen die stete Erneuerung. Der traditionsreiche Schweizer Guetzli-Produzent

## MARKE DES MONATS

Im Mai 2016:



[www.wernli.ch](http://www.wernli.ch)

Hug AG hat vor kurzem bewiesen, wie gut er nicht nur das Backen beherrscht. Für die feinen Wernli haben die exzellenten Zuckerbäcker aus Malters mit den kreativen Werbern von Erdmannpeisker aus Biel die Köpfe zusammen gesteckt. Was dabei herausgekommen ist, kann sich sehen und hören lassen. Die Ausgangslage präsentierte sich schmeichelhaft und herausfordernd zugleich. «Me hät de Wernli eifach gernli» war einer der bekanntesten und beliebtesten Slogans im ganzen

Land. Die vielen Liebhaber der Süssigkeiten aus der Innerschweiz zeigen, dass man Wernli wirklich gernli hat. Also betreibt man mit dem neuen Slogan «Wernli teilt me gernli» im wahrsten Sinne des Wortes beste Mund-zu-Mund-Propaganda. Die Agentur entwickelte diese clevere Idee auf Basis einer klaren Strategie: «Uns war wichtig, den ursprünglichen Reim nur minimal zu verändern und so die Marke weiterzuentwickeln.»

Mancher Relaunch ist ein Flopp, nicht so der von Wernli. Neben dem Slogan kommen das gut schweizerische Wernli-Logo und die Packungen frischer daher, sympathische TV-Spots brachten «Wernli teilt

me gernli» unter die Leute und auf der neuen Website werden die Wernligernlihaber mit einem Wettbewerb zum Sprüchetexten animiert. Die Ausbeute dieser Aktion ist zwar noch dürftig, aber Hauptsache die Wernlis teilt man auch in Zukunft gernli. ■

## STEFAN VOGLER



Der Autor berichtet über die aktuelle Markenführung einer grossen oder kleinen, globalen, nationalen oder lokalen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marke. [www.markenexperte.ch](http://www.markenexperte.ch)

Anzeige

Thomas Lüdin, CEO  
Stamm Bau AG  
Kunde seit 2008

*«Das Wichtigste bei uns ist ein stabiles Fundament. Deshalb bauen wir auf die 2. Säule von Swiss Life.»  
Sorg für dich.*

Damit Sie sich voll auf Ihr Geschäft konzentrieren können, bietet Swiss Life sichere Lösungen für die berufliche Vorsorge – massgeschneidert für Ihr KMU. Die Stamm Bau AG ist eines von über 40 000 Unternehmen, die wir bereits überzeugen konnten. Überzeugen Sie sich selbst auf [swisslife.ch/kmu](http://swisslife.ch/kmu)



**SwissLife**  
So fängt Zukunft an.