

MARKE DES MONATS: STARBUCKS

Bei der Meerjungfrau...

VON STEFAN VOGLER

Schliessen Sie die Augen und denken Sie an den Duft von Kaffee. Vermutlich denken Sie bald einmal an Starbucks. Aber wussten Sie, welche Figuren deren Logo ziert? Eine Meerjungfrau. Denn zum 40. Geburtstag hat Starbucks beschlossen, sein Signet anzupassen und auf den Ring mit der Wortmarke Starbucks zu verzichten. Ein mutiger Schritt – ob er auch richtig war? Marken, die nur über das Signet identifiziert werden, können Sie an einer Hand abzählen. So kennen wir Apple, das dynamische Nike-Symbol oder das Krokodil. Früher waren auch Figuren beliebt, man denke an die Michelin-Reifen oder an

Knorri. Aber neben all diesen Symbolen prangte immer eine Wortmarke. Denn: Wer seinen Namen im Logo nicht zeigt, über den kann man nicht sprechen. Wie werden die Teesies ihr Lieblingslokal nun nennen, wenn sie Starbucks nicht im Logo sehen? Werden Treffen «bei der Meerjungfrau» vereinbart? Und was hat eine Meerjungfrau überhaupt mit Kaffee zu tun? Sie werden – vermutlich zu Recht – einwenden, dass Starbucks so bekannt ist, dass man auch in 10 Jahren noch wissen wird, wie die Marke hinter der Meerjungfrau heisst. Dennoch: Wehret den Anfängen! Es ist schwer, Aufmerksamkeit für eine Marke zu



generieren. Hürden wie ein Symbol ohne sichtbare Verknüpfung mit einer Wortmarke sollten deshalb vermieden werden.

Doch genug der Schelte. Starbucks agiert innovativ und zählt gemäss Fortune zu den Top 100 der beliebtesten Arbeitgeber. Signet ohne Marke hin oder her: Der führende Anbieter ist mit einem Rekordumsatz von fast 3 Mrd. Dollar erfolgreich. Und trotz radikal zelebrierter Systemgastronomie hat Starbucks sich durch lokale Anpassungen regionale Verankerung verschafft. Die Meerjungfrauen sind auch hier

NEWS AUS DER MARKENWELT.

Krieg der Sterne: Hoteliersuisse erhält eine Abfuhr. Auch Gastrosuisse darf Sterne zur Mitgliederqualifikation vergeben, obwohl die Sterne seit 1979 als Markenzeichen auf Hoteliersuisse eingetragen sind.

Ricola: Der Swiss Award 2011 im Bereich Wirtschaft ging an Ricola-CEO Felix Richterich. **Barbie:** Zum 50. Geburtstag lanciert Mattel eine Kampagne, damit Ken und Barbie wieder ein Traumpaar werden. **Historisch:** Gemäss eMarketer werden 2011 die Ausgaben für Online-Werbung in der USA mit 28.5 Bil. USD diejenigen für Print (24.6 Bil. USD) überholen.

beliebt. Wo kann ich schon stundenlang gemütlich sitzen, nur einen Kaffee trinken und gratis herumsurfen?

DER AUTOR



Der Autor berichtet hier monatlich über die aktuelle Markenführung von grossen oder

kleinen, globalen oder lokalen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marke.

www.markenexperte.ch