



Markenfragenantworten von Stefan Vogler

Um was geht es eigentlich bei Marken? Das Ziel jeder Marke ist die Verankerung in den Köpfen der relevanten Zielgruppen. Dafür muss eine Marke bekannt und gut profiliert sein, 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, profiliert und damit bei den jeweiligen Zielgruppen Entscheider und Beeinflusser präferenziert ist. Produkte und Services mit bevorzugten Marken werden viel eher gekauft 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. Schliesslich können auch kleine, vielleicht lokale Marken 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-up's und

Familien-Unternehmerinnen und Unternehmer, die ich im Branding strategisch berate und betreue. Sie setzen alles daran, ihre Marken lokal, regional, national, international oder global begehrtestenswert 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! Markenstreitigkeiten können schnell viel Geld, Zeit und Nerven kosten. Im schlechtesten Fall muss man eine Marke sogar aufgeben. Ein Markeneintrag kostet viel weniger als Sie vermutlich denken und kann extrem viel mehr kosten, wenn der Markenschutz vernachlässigt wurde. Mit den Domains ist es ähnlich. Von Ihrer Marke sollten Sie alle Länderdomains besitzen, die heute und in Zukunft für Sie relevant sind. In gewissen Fällen kann sich selbst der Kauf einer Domain lohnen.

Spielen Marken auch im sogenannten Business-to-Business-

Bereich 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. Sobald eine Reputationsproblem wie zum Beispiel fehlerhafte Produkte oder ein schlechter Service auftritt, sinkt der Kontostand. Und eine Marke bringt ROI (Return on Investment): Eine starke Marke trägt viel dazu bei, Erträge mit dem jeweiligen Produkt oder Service zu erwirtschaften, weil die Kunden bereit sind, für starke Marken und deren Leistungen mehr zu bezahlen.

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 VIP's 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. Und die Inhaber von Marken müssen den Grundsatz „wahr ist, was wahrgenommen wird“ achten und beachten.

Funktionieren B2B-Marken anders als Marken für

Konsumenten, sogenannte B2C-Brands? Nicht grundsätzlich. Sie richten sich nur nicht an die breite Bevölkerung, 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. Die Wahrnehmung einer Marke bei *allen* relevanten Stakeholders (Anspruchsgruppen) ist entscheidend für den nachhaltigen Erfolg.

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 zugegebenermaßen schmerzvolle Kennzeichnung der Herkunft zur Marke oder eben zum Brand. Die sogenannte „Herkunftsbezeichnung“ war übrigens ein Vorläufer des heutigen Begriffes Marke bzw. Brand. So z.B. bei der ältesten Schweizer Marke „Glarner Schabziger“ aus dem Jahre 1463.

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. Ich unterstütze meine Kunden dabei, Marken Zielgruppen-gerecht zu positionieren und zu gestalten.

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 - also das was man von ihr sieht und/oder hört - 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 Wertetreibern von Unternehmen. Bei Konsumgütern trägt der Markenwert gemäss einer pwc-Studie rund 60% und bei Dienstleistungsunternehmen über 40% 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.

Was tut ein Markenexperte? Ich helfe meinen Kunden, ihre Marken strategisch weiter zu entwickeln, dem Zeitgeist anzupassen, also zu renovieren oder neue zu kreieren. Manchmal entwickle ich nur die Markenstrategie, manchmal unterstütze ich meine Kunden bei der Strukturierung ihrer Marken. Oder bei der Kreation von Wortmarken, Claims und bei der Gestaltung von Logotypes, Symbolen oder ganzen Corporate bzw. Brand Identity-Programmen. Wie ein Architekt ein Haus plant, gestalte ich für und mit meinen Kunden eine Markenarchitektur. Virtuelle Bewohner sind die Marken. Sie werden auf ihre Zielgruppe ausgerichtet positioniert und aufeinander abgestimmt. Ein bekanntes Unternehmen, das für seine Qualitätsprodukte bekannt ist, kann zum Beispiel davon profitieren, wenn neben der Produktmarke auch die Unternehmensmarke als Quality Label aufgeführt wird. Oder es gibt bekannte Marken, die sich als Dachmarke eigenen und eine Vielzahl von Produkten kennzeichnen. Welche Produkte können glaubwürdig unter einer Marke verkauft werden oder für welche

Produkte braucht es eine andere Marke? Was geschieht bei Fusionen: Welche Marke überlebt, soll eine Doppelmarke geschaffen oder eine neue kreiert werden? Solche Fragen analysiere ich für und mit meinen Kunden und kreierte Lösungen.

Stefan Vogler ist Unternehmensberater für Branding, Marketing & Kommunikation, Dozent an der Hochschule Luzern, der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich und Verwaltungsrat von KMU.
www.markenexperte.ch