



Im Caddy sind die persönlichen Bürountensilien. Hier ein Beispiel von Sedus.

In Kopf und Herz verankert

Starke Marken generieren zukünftige Erträge

Kaum hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass Büromenschen mehr Zeit im Office als zu Hause verbringen, ist sie schon obsolet. Was bedeutet der Trend zu weniger persönlichen Büroarbeitsplätzen und mehr Home-Offices für Marken im Büro? Dieser Frage geht der Unternehmensberater Stefan Vogler nach.

Das Zeitalter der Einzelbüros ist vorbei. Heute verfügen immer weniger Büroarbeitende über ein eigenes Office und viele über keinen festen Arbeitsplatz mehr. Die Unternehmen sind kostenbewusst und stellen nur noch Arbeitsplätze zur Verfügung, die mehrfach belegt werden können. In einem genormten Caddy hat jeder Mitarbeiter seine persönlichen Bürountensilien zur Verfügung und nimmt sie an jenen Arbeitsplatz mit, der gerade frei ist. Büroarbeitsplätze werden dadurch anonym und prägen im besten Falle noch die Corporate Identity, vorausgesetzt, sie sind ergonomisch gut gestaltet und verbreiten eine positive Wirkung auf die Menschen. Oder die Mitarbeitenden arbeiten im Home-Office. Die Grenzen zwischen Arbeits- und Privatleben verwischen. Wie wirkt sich das auf die Marken im Büro aus?

Wichtiger Wohlfühlcharakter

Zunächst bleibt das Büro – ob zu Hause oder in der Firma – jener Lebensraum, in dem Büroarbeitende die meiste Zeit ihres Lebens verbringen. Die

Befindlichkeit im Büro wird entscheidend geprägt von den Gegenständen, die man um sich herum sieht und nutzt. Vom Bürostuhl über das Pult, den Korpus, die Regale über Boden, Wände, Bilder, Büromaterial, den Computer und alle Mobile Devices bis zum Licht muss nicht nur die Funktion überzeugen – man möchte sich auch wohlfühlen im Büro. Der Wohlfühlcharakter entsteht durch alle Sinne. Er bildet sich durch Formen, Farben, die Haptik und – bewusst oder unbewusst – auch durch das Olfaktorische, den Duft, der im Büro herrscht. Gegebenenfalls legen Büroarbeitende und/oder deren Arbeitgeber auch Wert auf Prestige – und damit sind wir beim Thema Marke.

Multisensorische Wahrnehmung

Jede Marke und speziell auch die Marken im Büro werden multisensorisch wahrgenommen. Marken, die sich durch mehrere Sinne im Kopf und Herzen der Zielgruppen verankern, werden spontan besser erinnert. Das Ziel jeder Marke ist es, zum »relevant set« zu gehören. Langlebige Güter



Die Arbeit wird flexibler – starke Marken bleiben. Weltweit gilt Apple als Top-Brand.

im Büro, wie zum Beispiel Möbel, werden von den Firmen kaum spontan gekauft, sie werden umfassend evaluiert. Auch im sogenannten Business-to-Business-Bereich spielt demnach das »relevant set« eine entscheidende Rolle. Entweder ist eine Marke im Falle eines Beschaffungsprozesses bekannt und profiliert oder sie wird nicht evaluiert und damit auch nie gekauft.

Sympathisch und schön

Ob eine Marke nicht nur rational bevorzugt, sondern auch emotional begehrt wird, hängt davon ab, wie sehr das Produkt oder die Dienstleistung neben dem rationalen Nutzen auch einen emotionalen Mehrwert schafft. Da sich auch Büromarken immer mehr gleichen und im rationalen Nutzen kaum mehr unterscheiden, wird bei gleichem Nutzen die sympathischere begehrt und gekauft. Marken im Büro sieht und nutzt man jeden Tag, sie gehören zum Alltag. Also spielen sie im Leben der Nutzer eine wichtige Rolle. Das haben viele Anbieter erkannt und nutzen dieses Potenzial, indem sie »schönere« Produkte anbieten als andere. Design und Farbe sind somit auch bei Büromarken die Entscheidungskriterien, vorausgesetzt die Funktion ist erfüllt. Am Beispiel der Marke Montblanc lässt sich belegen, wie ein Schreibgerät sogar einen Prestigeeffekt haben kann. Montblanc ist breit diversifiziert, versprüht Luxus und liegt in Deutschland auf Platz 23 der Markenhitparade von Interbrand.

Marken bestehen im Preiskampf

Im Zeitalter des erbitterten Preiskampfes bei Büroprodukten und Dienstleistungen ist eine bei den Konsumenten bzw. Kunden stark verankerte Marke mit hohem, auch emotionalem Mehrwert ein probates Mittel gegen den Preisverfall.



Stefan Vogler,
Unternehmensberater für Branding,
Marketing und Kommunikation,
Dozent an der HWZ Hochschule für
Wirtschaft Zürich.

www.markenexperte.ch

Markendefinition

Für die Praxis und aus Sicht der Markennutzer bringt dieser Satz auf den Punkt, was Marken zu bewirken vermögen: »Marken sind ein positives Vorurteil.« Marken schaffen die Beziehung zwischen einem Produkt, einer Dienstleistung, einer Unternehmung und den Konsumenten bzw. Kunden.

Markenherkunft

1.500 v. Chr. wurde Tongeschirr mit dem Stempel des Herstellers versehen. Damit war die erste Marke im Sinne einer Herkunftsbezeichnung geboren. Der englische Begriff »Brand« stammt aus der amerikanischen Prärie. Damit die Besitzer der frei weidenden Rinder erkannt werden konnten, wurde den Rindern ein Zeichen mit einem heißen Eisen ins Fell eingebrannt. Heute lassen sich Fans das Markenzeichen ihrer Lieblingsmarke, allen voran den Harley-Davidson-Adler, tätowieren. Das erste deutsche Marken-gesetz wurde 1864 in Kraft gesetzt.

Markenwirkung

Das Ziel jeder Marke ist es, bei den relevanten Zielgruppen bekannt (»Diese Marke kenne ich«) und profiliert (»Ich habe eine klare Vorstellung von dieser Marke«) zu sein. Die Profilierung ist immer der Ausdruck einer bestimmten Positionierung, und aus Bekanntheit und Profilierung entsteht die gewünschte Präferenz. Wenn jemand vor einer Markenentscheidung steht, wird er nur jene Marken evaluieren, welche er kennt, gut findet und damit bevorzugt.

Markenwert

Marken zählen, wie Patente und das Potenzial der Kunden und Mitarbeitenden, zu den wichtigsten immateriellen Werten eines Unternehmens. Starke Marken sind quasi ein Garant für zukünftige Erträge. Deren finanzieller Wert kann berechnet werden. Die fünf wertvollsten deutschen Marken sind derzeit (gemäß Ranking von Interbrand) Mercedes (mit einem Wert von 25,546 Mrd. Euro), BMW, SAP, Deutsche Telekom und VW. Weltweit gilt Apple mit einem Wert von 118,865 Mrd. USD als stärkste Marke, gefolgt von Google, Coca-Cola, IBM, Microsoft. Zählt man die Getränkeautomaten in Büros hinzu, sind alle globalen Top 5 auch »Office Brands«.

Markenschutz

Für die Inhaber von Marken gilt der Grundsatz: Investiere nie in eine Marke, die nicht eingetragen ist und damit geschützt werden kann. Marken können pro Land oder Region (zum Beispiel für die ganze EU) und in bestimmten Waren- und Dienstleistungsklassen ins Markenregister eingetragen werden, sofern sie bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Generische Begriffe wie »Büro« können zum Beispiel nicht als Wortmarke eingetragen werden. Hin-gegen sind Fantasiebegriffe zum Eintrag genauso zugelassen wie Wort-Bildmarken und reine Bildmarken wie etwa Symbole, sofern sie ein grafisches Zeichen sind, das ein Alleinstellungsmerkmal darstellt. Selbst Farben wie das Lila der Milka-Schokolade und sogar akustische Logos können eingetragen werden.