

# Beerenstark

VON STEFAN VOGLER

Über die Feiertage herrschte Wanderwetter. Beim Durchdie-Wälder-Streifen habe ich tiefgetrocknete Brombeeren an den Stauden entdeckt. Als Beerenliebhaber wollte ich mehr über die feinen Schwarzen wissen, zog mein iPhone aus der Tasche und googelte «Blackberry». Auf den ersten Seiten sind lauter Einträge über das BlackBerry-Smartphone und selbst auf Wikipedia findet sich nichts über die Brombeere, sondern ein Hinweis auf die gleichlautende Marke.

Als Markenarbeiter hat das meine Neugier geweckt und gleich gestillt: Der BlackBerry-Konzern kündigte eine Dachmarkenstrategie an, welche zum Jahresanfang realisiert wurde.

Vermutlich hat das BlackBerry-Produkt seine Blütezeit überschritten. Die gleichlautende Marke geniesst aber noch heute weltweite Reputation als generischer Begriff für das besondere Smartphone aus Kanada. Und bleibt damit auf absehbare Zeit ein besonderes Asset. So gesehen



macht das Rebranding sämtlicher Produkte mit eigenständigem Namen, respektive die Weiterführung der Submarken neu unter der Dachmarke BlackBerry, Sinn. Keine andere Produktmarke aus demselben Konzern verfügt über so viel Bekanntheit und Markenpotenzial. Dass es sich bei diesem Markennamen auch um eine Frucht wie beim übermächtigen Brand Apple handelt, ist wohl eher Zufall. Gemäss

Wikipedia ist die Marke BlackBerry nämlich «über die zur Navigation unter dem Bildschirm angebrachte ‚Perle‘, einer beleuchteten Steuerkugel für die Einhandbedienung des Gerätes» entstanden. Derselben Quelle zufolge gleichen die schwarzen Tasten der Tastatur «einem Nüsschen der Brombeere».

Die Erhebung einer starken Produktmarke zur Dachmarke ist eine bewährte Markenstrategie. BlackBerry verwendet die bisherigen Produktmarken als Sub Brands unter einheitlichem Design und hat vielfältige Produkt-Symbole nach einem durchgängigen Gestaltungskonzept geschaffen. Zum Launch wurde ein Kurz-

video produziert\*. Darin werden die erwähnten Product Brands mit ihren Icons vorgestellt.

\*<http://bb10.ch/2016/12/blackberry-rebranding/>

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

ascaro  
Vorsorgestiftung

VORURTEIL NR. 4

## «Berufliche Vorsorge ist eine Blackbox.»

Das muss nicht sein.

Ascaro - Ihre berufliche Vorsorge in guten Händen.

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