

MARKETING

Marken als Kaufmagnet und Wertanlage. Marken beeinflussen den Kaufentscheid von Käuferinnen und Käufern täglich. Eine starke Marke wirkt vertrauensfördernd, differenziert von den Mitbewerbern, erhöht die Zahlungsbereitschaft für höherpreisige Marktleistungen und hat beim Verkauf eines Unternehmens einen positiven Effekt auf dessen Unternehmenswert.

VON CHRISTOPH PORTMANN*

Wer an Marken denkt, dem kommen Marken mit einem hohen Bekanntheitsgrad von global operierenden Unternehmen wie beispielsweise Coca-Cola, McDonald's, Apple, Google, IKEA etc. in den Sinn. Unter den Top 10 der bekanntesten Marken der Welt finden sich genau diese Marken. Vom ersten Platz ausgehend sind dies Apple, Google, Coca-Cola, Microsoft, IBM, Toyota, Samsung, GE, McDonald's und Amazon. Laut dem Beratungsunternehmen «Interbrand» beträgt der Markenwert beispielsweise allein von Apple 98,3 Milliarden Dollar. Das ist im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von rund 28 Prozent. Noch mehr zugelegt hat Google. Hier beträgt das Plus 34 Prozent (Markenwert: 93,3 Milliarden Dollar). Coca-Cola konnte zwar leicht gewinnen, zwei Prozent waren (auf 79,2 Milliarden Dollar) aber zu wenig, um den Aufstieg der beiden IT-Giganten zu stoppen.

Marken differenzieren im Konkurrenzkampf. Aber was haben diese gigantischen Zahlen mit kleinen und mittleren Unternehmen in der Schweiz zu tun? Gerade KMU sehen sich heute mehr denn je einem harten Konkurrenzkampf ausgesetzt. Es gilt, sich gegenüber der Konkurrenz zu profilieren und zu differenzieren. Die Unternehmens- und deren Produktmarken sind ein wichtiger Schritt dazu.

MARKEN

Was kann als Marke geschützt werden

- > Einzelnes Wort (Wortmarken wie NIVEA)
- > Bilder (Bildmarken), mit oder ohne Text (z.B. das M von McDonalds)
- > Ganzer Slogan / Claim (Aus Freude am Fahren – BMW)
- > Kurze Buchstaben- oder Zahlenfolge (beispielsweise ABB oder E575)
- > Tonfolge (Melodie, Audio-Logo)
- > Einzelne Farben (wie z.B. Postgelb der Post)
- > Dreidimensionales (wie der Mercedes-Stern)

Bei Marken Tabu:

- > Beschreibend (z.B. Marke «das schnellste Auto»)
- > Täuschend (z.B. Schweizer Schokolade)
- > Schweizer Kreuz und kantonale Wappen (nur Dienstleistungen – nicht Waren)
- > Ausdrücke, Zeichen und Zahlen des allgemeinen Gebrauchs wie auch Grundformen (z.B. Standardflasche) und -farben.

Marken erhöhen Verkaufserlös. Aus Marketingsicht sind Marken zentraler Bestandteil der Präferenzstrategie. Im Rahmen dieser Strategie werden alle nichtpreislichen, absatzpolitischen Massnahmen darauf ausgerichtet, den wahrgenommenen Nutzen einer Marktleistung (materielle Produkte und Dienstleistungen) beim Konsumenten zu erhöhen und eine Überlegenheit im Absatzmarkt zu erreichen. Hauptziel der Präferenzstrategie ist, vergleichbare Unternehmen sowie deren analogen Produkte zu individualisieren und einen möglichst hohen Preis zu erzielen, der von der Zielgruppe erst noch als Qualitätsindikator angesehen wird.

Marken minimieren Fehlkäufe. Eine Marke ist ein klares und unverwechselbares Vorstellungsbild (Assoziation) einer Marktleistung im Kopf des Käufers. Sie vermittelt ihm ein klares Bild über die Produkteigenschaften und -qualität, differenziert und profiliert die Marktleistung gegenüber denen der Mitbewerber, schafft Vertrauen und Wohlwollen für das Produkt und reduziert dadurch das Risiko eines Fehlkaufer.

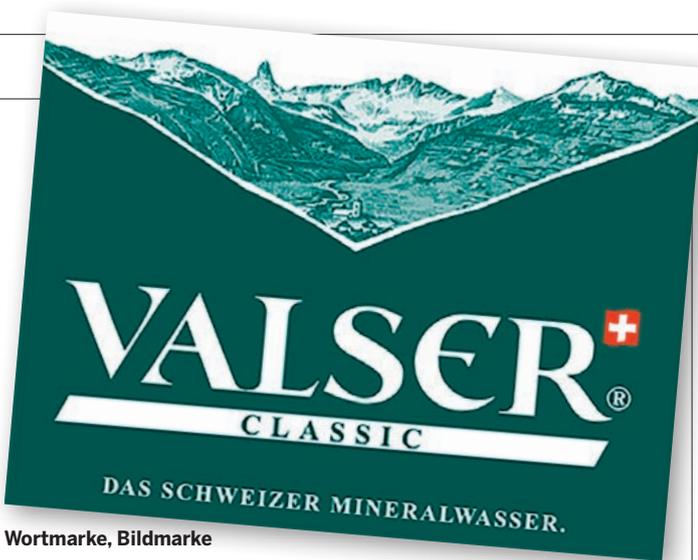
Kaufentscheid in Sekundenbruchteilen. Beim Kauf werden zwischen 70 bis 80% der Entscheidungen spontan, innert Sekundenbruchteilen, am Verkaufspunkt gefällt. Vor dem Regal mit Mineralwasser beispielsweise scannt der Käufer

MARKENWERT

Der Markenwert (engl. Brand Equity) kann aus finanzwirtschaftlicher und verhaltenswissenschaftlicher Perspektive betrachtet werden. Aus finanzwirtschaftlicher Perspektive stellt sich der Markenwert als Summe der zukünftig durch eine Marke generierbaren Einzahlungsüberschüsse dar. Im Mittelpunkt steht hierbei also eine Quantifizierung des Markenerfolges.

Demgegenüber bezieht sich der Markenwert aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive auf das Ergebnis des, im Vergleich zu den Marketingaktivitäten eines objektiv-funktional identischen Produktes, vorteilhaften Verhaltens der Konsumenten gegenüber den Marketingaktivitäten des markenführenden Unternehmens aufgrund positiver Markenassoziationen. Es steht also, im Gegensatz zu der finanzwirtschaftlichen Perspektive, nicht die quantifizierbare Erfolgsgrösse, sondern der Anstoss des Markenerfolges im Fokus der Betrachtung.

Quelle: Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Markenwert, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/11017/markenwert-v8.html>



Wortmarke, Bildmarke
und Claim am Beispiel von Valsler Wasser.

die verschiedenen Angebote und sucht im Unterbewusstsein nach Bekanntem, nach Erinnerungen und Erfahrungen das Produkt betreffend. Ins Auge stechen und positiv auffallen wird ihm das Markenprodukt, mit dem er positive Assoziationen verknüpfen kann. Oft sind diese von der Kommunikation (Werbung) des Markenproduktes beeinflusst oder basieren auf eigenen, positiven Erfahrungen und Erlebnissen. So hat sich der Slogan «Das Schweizer Mineralwasser – vo Berga gmacht» tief ins Bewusstsein der Käufer eingestrichelt und beeinflusst deren Kaufentscheid am Verkaufspunkt zugunsten des Markenproduktes.

Wort- und Bildmarke sowie Slogan. Grundsätzlich besteht eine Marke aus drei Komponenten: 1. der Wortmarke (Valsler), 2. der Bildmarke (grafische Gestaltung und Farbgebung des Logos) und 3. des Slogans (Das Schweizer Mineralwasser – vo Berga gmacht). Starke Marken bestechen durch ihre Einfachheit. Kunden schätzen es unkompliziert. Sie sehnen sich nach Orientierung, Transparenz und Klarheit. Eine wichtige Rolle dabei spielt der Slogan, auch Claim genannt. Slogans wie beispielsweise «mit Ovo chaschs nid besser, aber länger» (Ovo-maltine), «für ä tüüfa, gsundä Schlaf» (Bico) oder «Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso» (Haribo Gummibären) wecken Assoziationen, Erinnerungen und machen Lust auf das Produkt. Der Slogan widerspiegelt sozusagen die inneren Werte und Philosophie des Unternehmens. Für den Erfolg der Marke ist die Koppelung von Marke und Slogan ausschlaggebend, beide müssen intuitiv verständlich sein. Zudem müssen sie langlebig und nachhaltig funktionieren, um sich tief im Bewusstsein der potentiellen Kunden verankern zu können.

Marken wirken vertrauensfördernd. In einer von PwC verfassten Studie hält die Bindung an eine Marke oft über Jahrzehnte. 72 Prozent der Verbraucher stimmen der Aussage zu, dass sie bestimmten Markenprodukten vertrauen, weil sie diese schon aus ihrer Kindheit kennen. Für die Markenführung ist daher Kontinuität und Nachhaltigkeit angezeigt.

* **Christoph Portmann** ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich von Marketing, Werbung, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor bietet Beratung, Seminare und Referate an.

Score Marketing, Bergstrasse 96, 8712 Stäfa, T 044 926 36 00, chportmann@ScoreMarketing.ch, www.ScoreMarketing.ch

Ist eine Marke einmal etabliert, muss sie konsequent geführt und gepflegt werden. Wird das Markenversprechen nicht eingehalten oder werden neue Produkte mit widersprüchlichen Markenversprechen auf den Markt gebracht, reisst die Erlebniskette und die Verankerung der Marke im Assoziativgedächtnis der Kunden wird geschwächt.

Marken bringen Mehrwerte. Im Hinblick auf KMU sind nicht Produktmarken ausschlaggebend, sondern die Unternehmensmarke selber. Sie differenziert z.B. regional tätige Dienstleistungs- und Handwerksunternehmen, welche vergleichbare Marktleistungen anbieten. Zudem stellen sie einen monetären Wert dar. Einfach ausgedrückt besteht der Wert eines Unternehmens nicht nur aus dem Umsatz, den Firmenmob- und -immobilien, dem Mitarbeiter-Potenzial, Know-how und Patenten, sondern auch aus dem immateriellen Wert seiner Unternehmens- bzw. seiner Produktmarken. Durch die Markierung und die mit dem Markenzeichen verbundenen, positiven Assoziationen beim Kunden ist es einem Unternehmen möglich, mehr Geld für eigene Marktleistungen zu bekommen oder bei einem Verkauf des Unternehmens einen finanziellen Mehrwert zu erzielen.

Marken schützen ist einfach und lohnt sich. Weil in eine Marke viel Geld und Ressourcen investiert werden, muss das kostbare Gut gebührend vor Missbrauch geschützt werden. Für die Eintragung und Verwaltung von nationalen Marken ist das Eidgenössische Institut für Geistiges Eigentum (IGE) mit Sitz in Bern zuständig. Eine Marke wird durch Eintragung im Markenregister geschützt. Der Schutz einer Marke in der Schweiz kostet CHF 550, ist während 10 Jahren gültig ist und kann beliebig oft erneuert werden. Der Schutz kann auf internationale Märkte ausgeweitet werden. Weitere Informationen unter: www.ige.ch

Marken wirken einerseits als Kaufmagnete, indem sie das Vertrauen in Markenprodukte fördern und Kunden zum Kauf von bestimmten Produkten animieren. Zum anderen sind Marken Wertanlagen, da der finanzielle Wert von Unternehmens- und Produktmarken auch für KMU erheblich sein kann.

ANZEIGE

www.arenenberg.ch

Thurgau

KÖNIGLICHER GENUSS AM KAISERLICHEN ARENENBERG

Der Arenenberg ist ein magischer Ort. Dem Besucher eröffnet sich ein einzigartiger Blick. Auf die Schönheit der Natur und die faszinierende Geschichte Napoleons.

Seminarpauschale «Bacchus» inklusive Verpflegung & Weindegu CHF 64.-



Nur rund
50 Minuten
von Zürich
& St. Gallen