

Starke Marken können alles – fast alles



Lahor Jakrlin
Fruitcake Werbeagenturen, Worb-Bern/Luzern

Am Phänomen «Marke» scheiden sich die Geister von Kunde und Werbeagentur oft so stark, wie wenns um «Image» geht. Während viele MarketingleiterInnen den schnellen Erfolg via harte Verkaufsförderung suchen, streben gute Werber nach langfristig starken Image- und Marken-Positionierungen. Denn nichts ist im Marketing wertvoller und erstrebenswerter als eine starke Marke. Der folgende Beitrag geht auf spezifische Aspekte des CI-Bausteins Marke ein.

Was ist eine Marke?

Die Marke ist ein Wort- oder Wort-Bild-Zeichen, das die Produkte eines Unternehmens von allen andern unterscheidet. Ihre Originalität muss so authentisch sein, dass sie auch juristisch verankert werden kann. Die Unverwechselbarkeit kann sogar dreidimensional sein – wie bei COCA-COLA: Schriftzug und Flasche ergeben eine in sich geschlossene und vertraute Einheit.

Was kostet eine Marke?

Gegenfrage: Was ist für NIVEA oder LEVI'S zu bezahlen? – Die Marke präsentiert jenen (psychologischen) Wert des Unternehmens, der über das (physische) Inventar an Maschinen und Immobilien hinausgeht. Man nehme IBM den Namen weg, und der Laden wird günstig zu haben sein.

Was bindet uns an Marken?

Gefühle. Wir haben eine Beziehung zu einer Marke. Wir haben lange auf Distanz zu ihr gelebt, eines Tages das Produkt dann gekauft und erfahren, dass die Qualität unseren Erwartungen entsprach, und uns an die Marke gebunden, eine feste Beziehung entstand.

Dann gibts also nur gute Marken?

Natürlich nicht. ATRAXIS, AXANTIS, GALEXIS und UNAXIS sind Beispiele gigantischer Totgeburten – als Wortschöpfungen seelenlos und als Logotypes austauschbar. Und drum weiss das Publikum auch nicht,

wer diese Firmen sind. Aber das macht NIX... in 10 Jahren gibts diese «Marken» eh nicht mehr...

... wieso in 10 Jahren?

90 Prozent aller Marken, sagt eine USA-Studie, überleben das fünfte Jahr nicht. Und nur zwei von 100 Markenschöpfungen erreichen ihren 10. Geburtstag und können hoffen, dereinst eine starke Marke zu werden.

Ist «10 Jahre» eine Regel?

Kann man so sagen. Jedermann kann sich seine vertrautesten zehn, zwanzig Marken in Erinnerung rufen und feststellen, dass sie «alt» sind. Auch OAKLEY hat Tradition.

Und was ist mit NOVARTIS?

Ausnahmen bestätigen die Regel. Novartis ist das Paradebeispiel eines gescheiterten Markenaufbaus. 1996 aus Ciba und Sandoz entstanden und als Wortschöpfung anfänglich kritisiert, hat sich diese Marke durchgesetzt, sie hat Seele und Charakter und sie



☒ Was ist eine Marke?

☒ Was bindet uns an Marken?

☒ Was kostet eine Marke?

90 PROZENT ALLER MARKEN ÜBERLEBEN DAS FÜNFTE JAHR NICHT.

67

bewegt. Die Produktqualität ist makellos, der wirtschaftliche Erfolg gross und der CEO ein glaubwürdiger Sympathieträger. Somit ist diese Marke sinnstiftend und ein wirklich grosser (wenn auch millionenteurer!) Wurf.

Noch mehr Ausnahmen?

Es sind wirklich ganz wenige. Zum einen Monopolbetriebe wie SWISSCOM und IDEE SUISSE, zum andern Trendprodukte mit hohem Kult- und Wertschöpfungspotenzial, etwa MISS SIXTY oder EARL JEAN sind stark im Kommen.

Also stehen Marken für «Werte»?

Ja, für Werte schlechthin, für «innere» Werte, für Identifikation und Reputation. Kultbeispiele sind Uhren. ROLEX-, IWC- oder SWATCH-Liebhaber vertreten markenspezifische Glaubensbekenntnisse, und ich wage die Behauptung, dass Marken einen Religionsersatz bilden. Bei jungen Menschen (OAKLEY, NIKE, BABY-G...) nicht weniger als bei älteren (PATEK PHILIPPE, MERCEDES, GLENMORANGIE...).

Was bringt Marken in Gefahr?

Zu schnelle Veränderung. Marken sind et was, woran man sich halten kann, sie sind ein Versprechen an die Kontinuität.

Beispiele gefährdeter Marken?

Für mich alles, was sich zu weit von seinen Wurzeln entfernt. Als Schweizer erleben wir das bei TOBLERONE von «Ex-Tobler» oder MILKA von «Ex-Suchard» – beides helvetisches Urgestein. Zuerst gingen diese Mar-

ken an JACOBS, was mehr an Hamburg als an die Berner Länggasse gemahnt. Dann von Jacobs an KRAFT, was in der Tat an Philadelphia und nicht Neuenburg erinnert. Dann erfährt man, dass Kraft an den Tabak-Multi PHILIPP MORRIS (PMI) geht, was eher wie Pennsylvania als Europa klingt. Und neulich hörten wir, dass aus PMI neu ALTRIA (www.altria.com) wird. Man frage nun einen Briten, zu welchem Land Milka gehört.

Ich wette, dass die 1901 in Neuchâtel registrierte lila Marke nicht mehr dem Q-Label «swiss made» zugeordnet wird.

Eine andere gefährdete Marke ist ETERNIT. Hätten die alten Römer darüber verfügt, Rom wär heute noch Welthauptstadt. Aber durch Produktprobleme, eine miserable Informationstätigkeit (was bei Bau-Chnuschis symptomatisch ist) und anstehende langjährige juristische Troubles ist Eternit in einer höchst unbequemen Lage... eine neue «Produkt-Rezeptur» und ein Re-Branding drängen sich auf.

Was muss zur Verbesserung einer Marke getan werden?

Einer der wichtigsten Aspekte einer Marke ist ihre Glaubwürdigkeit. So wie ich (vermehrt) an COOP oder (abnehmend) an MIGROS glaube, glaube ich gar nicht an OTTO'S oder DENNER. Meine innere Nase sagt mir, dass letztere «anders riechen». Wenn nun Ineichen und Gaidul ihre Marken verbessern möchten, dann geht das nur über Imagepflege.

Toblerone und Milka sind völlig anders gefährdet, diesen Marken fehlt zunehmend

die Heimat oder ein klar zuzuordnender «Absender». Sie mögen zwar momentan ihren globalen Bekanntheitsgrad ausweiten, die tiefgründige Verankerung aber leidet. So beginnt die Endzeit von guten Marken. Altria täte gut daran, der Herkunft ihrer Marken mehr Zuwendung zu geben.

Kann man Marken reparieren?

Sicher. Die seit 1991 demokratisierten mitteleuropäischen Länder wie Kroatien und Tschechien liefern gute Beispiele. Kroatien aufersteht als touristische Weltmarke und Tschechien erlebt eine wundervolle Revitalisierung der Industrie. In der vor-sozialistischen Zeit gabs dort die High-Quality-Autos SKODA und TATRA (ein Tatra steht im Verkehrshaus, www.verkehrshaus.org). Dann sackten diese Marken in den planwirtschaftlichen Mief ab. Jetzt, nach der Überwindung des Sozialismus, ist Skoda auferstanden und wieder ein tadelloses Produkt. Die Investition von VW war hoch, hat sich aber gelohnt... vielleicht sollte sich jetzt CITROËN um Tatra kümmern, die passen zusammen.

Sind Marken austauschbar?

Ich würde eher sagen «ausbaubar». Coca-Cola könnte glaubwürdig Schokolade produzieren, ADIDAS Getränke anbieten, und ich als Werber eigne mich durchaus auch für ein feines Waschmittel, eben... starke Marken können fast alles. ::

Illustrationen: Marco Mangione (Fruitcake)


 Sind Marken austauschbar?

 Was können starke Marken?

 Fast alles ist möglich!

000166