



Bio-Trend
Zahlenakrobatik oder
auch Realität? **Seite 28**

Trinkwasser-Initiative

Die Trinkwasser-Initiative ist gespickt mit Fehlern. Sie schadet der Umwelt und erschwert die biologische Produktion. **Seite 06**

Messen und Handeln!

Gesunde Raumluft in Innenräumen?
Keine Selbstverständlichkeit in der Schweiz,
trotz der Corona-Krise **Seite 18**

Die Marke – ihr Sinn und Wert für uns Konsumenten

Wir leben seit es den Wettbewerb gibt in einer Marken-geprägten Welt. Marken symbolisieren Herkunft, Qualität und Image von Produkten (oder Unternehmen und Organisationen).



Die Marke ist ein Versprechen, ein Magnet, ein Wert an sich. Der Preisanteil der Marke an einem Produkt kann jenen der Herstellung um ein Vielfaches übersteigen.

Je nach Generation und Konsumentengruppe haben bestimmte Marken einen enormen Einfluss auf unser Kaufverhalten. Was ist aus Konsumentensicht davon zu halten, dass Markenartikel Emotionen auslösen? Sind wir Marionetten von Marketingspezialisten oder haben Marken auch bestimmte sachliche oder rationale Werte?

Aufgabe des Marketings ist nichts anderes als die Markenführung in der Kommunikation, vereinfacht: «Werbung». Daraus folgt, dass wir bei entscheidenden Investitionen, kleineren oder grösseren, bei ähnlichen Produkteigenschaften in aller Regel der stärkeren Marke – dem Original – den Vorzug geben. Und dies obwohl das Original fast sicher teurer ist als die Kopie.

Am offenbarsten, aber durchaus auch fragwürdigsten, ist dies bspw. bei Medikamenten. Viele Menschen (und damit auch Ärzte) wählen bei wirkstoffmässig identischer Zusammensetzung viel zu oft nicht das günstigere Nachahmerpräparat sondern das Original. Das Vertrauen in die Marke übertrumpft dann den möglichen Spareffekt – und belastet unnötig das Gesundheitswesen.

Gut, man könnte nun sagen: Das Original finanziert die Entwicklung, doch ich darf beruhigen: Die Pharmahersteller schützen sich vor Konkurrenz oft bestens, indem sie durch Tochterunternehmen eigene Originale, deren Patente abgelaufen sind, als Generika nochmals auf den Markt werfen. So schlau, so richtig.

Aber wie ist das bei langlebigen, sichtbaren Produkten? Uhren, Autos und Bikes, Kleidung, Schuhen, Unterhaltungselektronik, Designmöbeln, Sportartikeln usw.? Wer für das ersehnte Produkt nicht bezahlen muss, oder für wen der Preis zweitrangig ist, wählt das Bessere. Und das ist im Empfinden meist das Original, das Produkt mit dem höheren Markenwert (Markenwert siehe weiter unten).



Auch NGO bauen Vertrauen über die Markenpflege auf.

Ich persönlich finde das absolut OK. Als Marketer mit nun fast 40 Jahren Erfahrung weiss ich, wie aufwändig die Markenpflege ist, und was an Zeit, ständiger Qualitätsoptimierung und Investitionen dahinter



Die Marke steht im Bekleidungssektor vielfach für ein Gruppen- oder Lebensgefühl, für Lifestyle.

steckt. Eine Marke erhält ihren Wert aus Kreativität und Nützlichkeit, und wenn sie es in die Spitze einer Produktgruppe geschafft hat, dann in erster Linie aus guten Erfahrungen und Mehrfachkäufen der Konsumenten selbst.

Produktkopien erreichen in sehr vielen Fällen die annähernd oder sogar gleiche Qualität, ja sie werden zunehmend auch von den gleichen Fabriken mit den gleichen Materialien oder Programmen und Maschinen hergestellt ... allerdings fehlt ihnen **das gewisse Etwas**, der Zauber des Markenwerts.

Bleibt noch die Frage, was eine Marke tatsächlich wert ist, was ihren Mehrwert verursacht. Hier gilt es zwischen dem strategischen und dem finanziellen Wert zu unterscheiden. **Strategiewert** lässt sich damit erklären, dass eine Produktelancierung durch einen etablierten Markenanbieter eine weit höhere Überlebens- und Erfolgchance hat als das gleiche Angebot

durch eine No-Name-Firma. Der **finanzielle Wert** kann vereinfacht so erklärt werden: Was müsste an Marketing/Werbung aufgewendet werden, um aus einem No-Name-Produkt ein Leaderprodukt und eine Marke zu machen? Es gibt viele Berechnungsmodelle, und allen ist gemeinsam: Guten Marken geht der Ruf von Kreativität, Beständigkeit (Zeitfaktor/Tradition und Qualität), Wiederverkaufswert (Werthaltigkeit) und Besitzerlebnis – das **Must-have** – voraus. Und das ist nicht fast gratis auf einem Istanbuler Basar zu haben.

Lahor Jakrlin

Werber und Publizist
kf-Beirat

Fotos: Pexels und fruitcake.ch

Anmerkung: Der Artikel verwendet zur einfacheren Lesbarkeit das generische Maskulinum, es sind dabei immer beide Geschlechter mitgemeint.