



Markenwissen.

Artikel von Rolf Gruber

Bevor CocaCola zum Brand wurde, war es die Limonade eines Apothekers. Und Marlboro wurde mit Filter als Frauenzigarette entwickelt und war vorerst ein Flop. Da stellen sich Fragen wie: «Was ist eigentlich eine Marke?» Und wenn ich das weiss: «Was muss ich tun, um eine Marke zu sein?»

Sich als Marke zu positionieren ist heute in Mode. Es laufen haufenweise Werber mit der Idee durch die Gegend, dass durch ihre Hände Arbeit eine Marke geboren werde. Ebenfalls gibt es Grafiker, welche die Kreation eines Logos als Branding bezeichnen. Doch sie liegen falsch.

Zuerst einmal handelt es sich bei einem Brand – einer Marke – um ein Produkt. Am Anfang muss immer ein Produkt da sein, ob es sich um einen Suppenwürfel oder um eine quantifizierbare Dienstleistung handelt.

Bevor CocaCola zum Brand wurde, war es die Limonade eines Apothekers. Diese Limonade hatte den Vorteil, dass sie vielen Menschen schmeckte. Dann kam ein genialer Marketer, der die Rechte kaufte und beschloss, ein weites Vertriebsnetz aufzubauen und Werbung für diese Limonade zu lancieren. Ein Grafiker gestaltete ein lustiges Logo. Dieses wurde immer wieder verwendet – und irgendwann hatte man einen Brand. Heute muss CocaCola stets als Beweis dafür herhalten, wie einfach es doch sei, einen Brand zu schaffen.

Marlboro wurde mit Filter als Frauenzigarette entwickelt und war zunächst einmal ein Flop. Erst als das Image von Freiheit und Abenteuer als Positionierung eingeführt wurde, entwickelte sich die Marke. Nicht eine Zigarette als solche, sondern

die qualifizierten Leistungen als Gesamtes und das projizierte Umfeld machen einen Brand aus.

Bevor Sie also nicht viel Schweiß und Tränen in die Herstellung und Vermarktung eines Produktes oder einer Leistung gesteckt haben, erübrigt sich die Diskussion um die Marke. Eine Marke hat erst dann einen Wert, wenn mehr als eine lustige Idee oder ein origineller Name dahinter steckt.

Kann ein kleineres Unternehmen wie z.B. ein IT-Dienstleister ein Brand sein? Natürlich. Wenn man von Ihnen spricht, weil Sie gute Arbeit leisten und ein guter Arbeitgeber sind, dann sind Sie ein Brand. Jetzt müssen Sie nur die Fähigkeit besitzen, alle positiven Attribute zu kultivieren. Je mehr Sie all Ihre positiven Leistungen veröffentlichen, desto mehr werden Sie zum Brand.

Diese Regeln gelten für grosse wie für kleine Unternehmen. Die grossen haben den Vorteil, aufgrund ihrer Grösse mehr Mittel zur Verfügung zu haben, um noch bekannter zu werden. Diese erhöhte Wahrnehmung in der Öffentlichkeit bedeutet einen grösseren inneren Wert des Unternehmens.

Fazit: Die kontinuierliche Ausrichtung aller relevanten Aktivitäten machen aus einem Unternehmen und seinen Leistungen eine Marke. Tönt einfach – oder?

Herzlichst, Ihr
Rolf Gruber

Richards & Gold GmbH
Brand Coaching
Dörflistrasse 50, CH-8050 Zürich
Tel.: + 41 (0)44 421 41 41
Mail: info@richards-gold.ch
Web: www.richards-gold.ch