
Vorwort

Das stetig steigende Interesse an der Marke zeigt, dass Themen wie Markenführung und Markenstrategie an Bedeutung gewinnen. Eine beinahe unüberschaubare Anzahl an Agenturen und Beratern werben inzwischen mit unterschiedlichen Lösungsansätzen und Vorgehensweisen – doch wie ist seriöse Markenberatung von Dampfgeplauder zu unterscheiden? Dies ist eine der brennenden Fragen, die dieses Buch beantworten will.

Das Management von Marken hat inzwischen Einzug in die Vorstandsetagen der Unternehmen gehalten. Doch der Markt an Markendienstleistungen ist heterogen. Auf der einen Seite haben viele Unternehmen die Relevanz von Marken erkannt und ihre Strategien umgestellt. Auf der anderen Seite bieten Marktforschungsinstitute, Unternehmensberater, Werbeagenturen und Designer ihre Leistungen von der Marken-Analyse bis zur Entwicklung kreativer Marken-Kampagnen an. Aber: Auf dem Markt der Markenberater ist zu beobachten, dass die Anforderungen an Markenberater gestiegen sind. Der Hype ist vorbei! Die Spreu trennt sich vom Weizen. Wer mit Marken zu tun haben möchte, muss inzwischen Substanz bieten. Es reicht nicht mehr aus, als Werbeagentur Kundenumfragen zur Marke anzubieten oder einen goldenen Nagel beim Art Directors Club für eine Marken-Kampagne gewonnen zu haben. Vielmehr kommt es darauf an, mit qualifizierten Methoden Marken zu analysieren und pragmatische Ergebnisse zu liefern, die messbar und nachvollziehbar sind. Dies bedeutet, dass die Auseinandersetzung mit der Marke in der letzten Zeit an Qualität gewonnen hat.

Und das ist auch gut so. Denn Unternehmen verlangen von externen Dienstleistern zunehmend tragfähige Erklärungen zu ihren Marken, die den Erfolg sicherstellen. Und diese Erklärungen müssen auf der Seite der Auftragnehmer – also der Marktforschungsinstitute, der Unternehmensberater und Agenturen – auf einer nachvollziehbaren Basis geliefert werden. Die Zeit der Bauch-Entscheidungen und flotten Werbesprüche gehört der Vergangenheit an.

Dieses Buch hat als Zielsetzung, die Marke einfach und verständlich und trotzdem ganzheitlich zu erklären. Es ist ein Grundlagenbuch, das eine sehr pragmatische Sicht auf die Marke hat – ohne jedoch auf fundiertes Wissen zu verzichten. Die Marke wird hier interdisziplinär betrachtet – also aus einer Verbindung marketingorientierter, psychologischer, soziologischer, kommunikativer und designorientierter Erkenntnisse. In nachvollziehbaren Schritten werden die unterschiedlichsten Erfolgsfaktoren der Marke dargestellt und anhand von zahlreichen Praxisbeispielen verdeutlicht. Es ist gleichzeitig das zweite Buch nach unserem zweijährigen Marken-Forschungsprojekt, das wir mit dem Institut für Psychologie der Universität Göttingen in den Jahren 2000 bis 2002 durchgeführt und wofür wir ein Doktorandenstipendium gestiftet haben. Viele Erkenntnisse aus der gemeinsamen Forschungsarbeit mit dem Göttinger Institut sind in dieses Markenbuch eingeflossen.

Aber: Entscheidend ist definitiv der Praxisbezug, da dieses Buch sich primär an Vorstände, Geschäftsführer, Marken-Manager, Marketing-Fachleute, Werbetreibende, Kreative und natürlich auch an Studenten richtet. Alle wichtigen Erkenntnisse zur Marke werden mit bekannten Beispielen belegt, denn die Marke ist kein theoretisches Gebilde, sondern ein Kind der Praxis. Im Buch werden alle relevanten Bausteine erläutert. Zusammenfassend werden die wichtigsten Erkenntnisse in übersichtlichen Regeln dargestellt. Diese Regeln dienen als Hilfe bei der späteren Umsetzung, wenn es darum geht, selber eine Marke aufzubauen oder eine bereits vorhandene Marke erfolgreicher zu positionieren und zu managen. Doch die wichtigste Regel ist

► Denken Sie langfristig!

Die Marke ist keine Eintagsfliege – die Führung von Marken erfordert langfristiges Denken und damit Ausdauer. Aus meiner Markenpraxis weiß ich: Die meisten Markenmanager sind im operativen Alltag gefangen und haben oftmals wenig Zeit, sich mit der Marke zu beschäftigen. Aber die Marke ist wie ein Marathonlauf – man darf nicht aufgeben. Ein weitere Regel ist:

► Verlangen Sie Qualität!

Ihre Marke ist zu wichtig, um von Halbprofis angefasst zu werden. Markenführung hat immer etwas mit Erfahrung zu tun, und es ist Ihr gutes Recht, dies von Markenberatern zu verlangen.

Zu guter Letzt:

► Bleiben Sie neugierig!

Hinterfragen Sie Ihre Marke, seien Sie nicht zu schnell zufrieden mit oberflächlichen Markenerklärungen und praxisfernen Konzepten. Neugier ist der wichtigste Antrieb, um Neues aufzunehmen. Sie ist die beste Motivation, um sich weiterzuentwickeln. Denn nur wer neugierig ist, stellt Fragen und erwartet Antworten. Genau nach diesem Prinzip ist dieses Buch aufgebaut. Einfache Fragen bedingen klare Antworten. Falls nicht alle Antworten in diesem Buch gefunden werden oder weitere Fragen auftreten, bin ich gern bereit, in einem persönlichen Kontakt auf Ihre Fragen einzugehen. Sie erreichen mich bei Adjouri Brand Consultants GmbH in Berlin unter adjouri@adjouri.com.

Für die Realisierung dieses Buches möchte ich mich bei meiner Familie bedanken, die mir Zeit und Raum für das Zustandekommen dieser Zeilen gegeben hat.

Berlin, im September 2013

Nicholas Adjouri

Alles was Sie über Marken wissen müssen
Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken
Adjouri, N.
2014, 257 S. 108 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-00942-7