

Die Marke ist en vogue – alles, was irgendwie einen Namen hat, will zu einer Marke werden. Soweit, so gut. Doch die Frage, die sich stellt, ist, ob dies wirklich mit allen Dingen machbar ist? Oder anders: Ist das Prinzip der Marke grenzenlos einsetzbar? Diese Frage kann definitiv mit Nein beantwortet werden. Nicht alles, was in irgendeiner Form einen Namen hat, in der Öffentlichkeit bekannt ist und auf sich aufmerksam macht, kann eine Marke werden. Warum? Weil die Marke eine Auszeichnung ist. Nur langfristig erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen schaffen es, eine Marke zu werden. Dies bedeutet nicht zwangsläufig, dass nur Marktführer zu einer Marke werden können. Doch es bedeutet, dass mittelmäßige oder unerfolgreiche Produkte und Dienstleistungen niemals Markenstatus erlangen.

► **Regel** Der Erfolg ist das prägende Merkmal einer Marke.

Der langfristige und nachhaltige Erfolg ist das kennzeichnende Merkmal einer Marke. Hier haben wir auch die erste Analogie zum Sport. Denn beim Sport zählt ebenfalls das Erfolgsprinzip. Es gibt nur einen Gewinner, es gibt nur eine Goldmedaille (nur in den seltensten Fällen kann es passieren, dass zwei Sportler sich Gold teilen müssen). Der erste Platz ist entscheidend, und der vierte Rang wird nicht umsonst der „undankbare Platz“ genannt. Weil sich keiner für ihn interessiert. So tragisch es klingen mag, beim Sport zählt der Gewinner – für den Verlierer interessiert sich keiner. Bei der Marke ist es nicht ganz so radikal, aber durchaus ähnlich. Es gibt einen Marktführer und danach folgen Marken im Mittelfeld. Zugegebenermaßen gibt es bei den Marken häufiger – um im Sportjargon zu bleiben – mehrere Silber- und Bronzemedailles, da es beispielsweise in Konsumgütermärkten ein beinahe unübersichtliches Angebot an Produkten und damit an Wettbewerb gibt. Doch auch hier gilt: Nur die besten Produkte und Dienstleistungen werden sich durchsetzen, und nur die erfolgreichen Produkte werden langfristig zu einer Marke. Nicht

umsonst werden neun von zehn neu eingeführten Produkten im ersten Jahr wieder aus den Regalen herausgenommen, weil sie nicht erfolgreich sind.

Doch was ist Erfolg? Wie lässt sich Erfolg definieren? Beim Sport ist dies einfach, denn Spitzenleistungen können in der Regel objektiv gemessen werden, beispielsweise durch die Zeitmessung oder die Vergabe von Punkten. Bei der Marke ist dies anders. In der Wirtschaft ist es primär der geschäftliche, der ökonomische Erfolg. Dies zeigt sich in der Regel an Kriterien wie Gewinn oder Umsatz. Aber auch der Marktanteil kann eine Benchmark für Erfolg sein. Es gibt auch Marken, die weniger Umsatz und auch Gewinn machen als ihre Konkurrenten. So macht beispielsweise die Marke Porsche weniger Umsatz als Automobilhersteller wie DaimlerChrysler oder BMW. In ihren Nischen sind aber Marken wie Porsche trotzdem Marktführer, weil ihre Produkte Maßstäbe setzen und damit scheinbar unangreifbar sind.

Fazit Neben ökonomischen Faktoren verfügt die Marke Porsche zudem über einen immateriellen, psychologischen Vorsprung, der sich schwerer als Gewinn und Umsatz messen lässt. Die Marke Porsche steht für bestimmte, starke Kern-Assoziationen, die sich über Jahre bei den Kunden und anderen Zielgruppen aufgebaut haben. Doch auch wenn das Erfolgsprinzip ein entscheidendes Kriterium ist, es reicht nicht allein aus, um eine Marke zu erkennen bzw. zu definieren. Neben dem Erfolg gibt es eine Vielzahl von Bausteinen, die eine Marke kennzeichnen. Diese zu erkennen, ist eine Aufgabe des vorliegenden Buches. In den nächsten Schritten werden wir sukzessive die genauen Parameter erarbeiten und erschließen.

2.1 Ausprägungen und Definitionen der Marke

Bevor auf die Definition der Marke eingegangen wird, ist es wichtig, sich die verschiedenen Ausprägungen der Marke anzusehen. Warum dies? Weil es sehr, sehr viele unterschiedliche Arten und Formen von Marken gibt. Weil viele von einer Marke reden, obwohl kein Markenstatus vorliegt. Und weil Marken nicht nur aus harten und damit objektiv-nachvollziehbaren Fakten bestehen, sondern aus einem Blumenstrauß aus so genannten „weichen“ Faktoren, die mitunter nicht direkt wahrnehmbar damit schwer zu beschreiben sind. Dies ist auch der Grund, warum Marken schwer zu definieren sind bzw. warum mitunter Markenfachleute sich damit schwer tun, die Marke konkret und einheitlich zu beschreiben. In einer repräsentativen Umfrage unter Marketing-Entscheidern im Jahr 2003/2004 fragten wir 164 Personen, was eine Marke ist. Das Ergebnis war ernüchternd (vgl. Abb. 2.1).

Die Aussagen waren äußerst unterschiedlich und decken ein breites Spektrum ab. Die Ergebnisse zeigen, dass Marken grundsätzlich als hochwertig, mit einer guten „Qualität“, mit einem positiven „Image“ verbunden werden, „Vertrauen“ vermitteln, für „Prestige“ stehen und „teuer“ sind. Marketingfachleute aus der Praxis unterscheiden sich somit wenig von Nicht-Fachleuten, bei denen wir ebenfalls dieselbe Frage gestellt haben und die

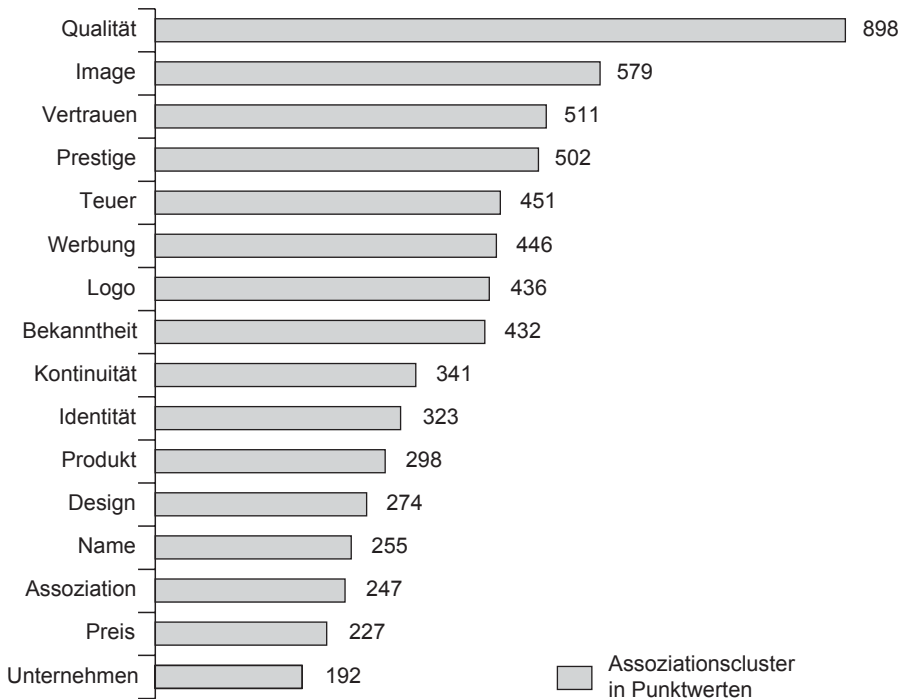


Abb. 2.1 Ergebnisse unserer Markenumfrage 2004

ähnlich geantwortet haben. Die Antworten zeigen auch, dass viele Aussagen nicht ausreichen, um alle Marken zu beschreiben. Die Ergebnisse müssen hinterfragt werden. Bei dem Begriff „Prestige“ ist dies noch offensichtlich, denn nicht jede Marke steht für Prestige. Aber auch beim Begriff „Qualität“ ist nicht klar, was gemeint ist. Denn was genau ist Qualität? Bei einem Produkt wie einem Schraubenzieher ist dies noch technisch feststellbar. Doch wie sieht es aus bei einer Dienstleistung wie Versicherungen der Marken Gothaer, DKV oder Allianz? Wie kann hier die Qualität gemessen werden? Auch bei Produkten gibt es Marken, die nicht primär „Qualität“ vermitteln. Die schwedische Modemarke Hennes & Mauritz – auch unter H & M bekannt – setzt bewusst primär auf modische Trends und schnellen Wechsel der Modeprodukte. Die Qualität ist sekundär, der Trend steht im Vordergrund, ein Pullover von H & M soll nicht ewig halten. Lieber soll der Kunde nach kurzer Zeit einen neuen Pullover kaufen. Auch in anderen Bereichen ist der Qualitätsfaktor schwer zu messen. Wie sieht es beispielsweise mit der Qualität der Marke Olympische Spiele aus? Wie soll diese gemessen werden? Hier zeigt sich die Schwierigkeit einer Definition. Um Marken zu definieren, ist es für das Verständnis notwendig, sich die verschiedenen Ausprägungen von Marken anzusehen und die Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten. Welche Ausprägungen von Marken gibt es? Fangen wir mit der primären Einteilung an, der Unterscheidung zwischen Produkten und Dienstleistungen.

Der Bereich der Produkte kann in Konsumgüter und Industriegüter unterteilt werden. Im traditionellen Sinn wird die Marke als ein Produkt gesehen. Der „normale“ Verbrau-

cher sieht bei einer Marke primär ein bekanntes Konsumgut – oder genauer: Er meint Life-Style-Produkte aus dem täglichen Leben, wie beispielsweise Coca-Cola, Marlboro, Tempo oder das i Phone. Viele sprechen in diesem Zusammenhang auch von einem Markenartikel (der Zusatz „Artikel“ zeigt schon, dass hier von einem klassischen Produkt die Rede ist). Dies hängt mit der historischen Entwicklung der Marke zusammen, da es in erster Linie Produkte waren, die gekennzeichnet wurden. Eine der bekanntesten Markendefinitionen wurde 1963 von Konrad Mellerowicz (Mellerowicz 1963) entwickelt, der in seinen Ausführungen bei einer Marke unter anderem ausschließlich von einem standardisierten Produkt mit gleich bleibender Qualität, großem Verbreitungsgebiet und einer hohen Bekanntheit ausging. Diese Sicht eines „standardisierten Produkts“ als Marke hat sich mehr als 30 Jahre bis Ende der 90er Jahre gehalten.

Wie sieht es mit anderen Produkten, also Industriegütern, wie beispielsweise Druckmaschinen oder Zügen, aus? Diese erfüllen zwar auch die Kriterien eines standardisierten Produkts mit einem hohen Distributionsgrad (zum Beispiel Züge von Siemens, Druckmaschinen von Heidelberger), werden aber weitaus weniger als Marken angesehen als typische Konsumgüter. Womit hängt dies zusammen? Zwei Gründe sind hierfür ausschlaggebend: Erstens sprechen Industriegüter andere, speziellere Zielgruppen an als Konsumgüter, und zweitens ist der Umgang mit Industriegütern komplexer. Industriegüter richten sich primär an fachorientierte und zumeist kleinere Zielgruppen in anderen Unternehmen, also das Business-to-Business-Segment. Dies führt dazu, dass diese Produkte naturgemäß nur bei einem geschlossenen Kreis von Geschäftskunden bekannt sind. Der Endkonsument hat häufig keinen oder nur geringen Kontakt zu Industriegütern. Der zweite Unterschied ist der, dass Industriegüter in der Regel mehr unter rationalen Aspekten gekauft werden. Beim Erwerb einer Druckmaschine von Heidelberger spielen sachliche Kriterien wie Zuverlässigkeit, Preis-Leistungs-Verhältnis, Service, Wartung etc. eine entscheidende Rolle. Emotionale Kriterien treten hier mehr in den Hintergrund als bei Konsumgütern. Wenn es um Emotionen bei Industriegütern geht, sind dies Assoziationen wie Vertrauen, Sicherheit und Zuverlässigkeit und weniger emotionale Inhalte wie etwa ein bestimmtes Lebensgefühl. Ein weiterer Aspekt ist, dass Industriegüter häufig nicht nur von einer Person erworben werden, sondern dass eine Gruppe von Managern die Kaufentscheidung trifft. Dies führt dazu, dass sich mehrere Personen mit dem zu erwerbenden Produkt beschäftigen und somit die Entscheidung stärker versachlicht wird. Grundsätzlich gilt jedoch bei Industriegütern dasselbe Prinzip wie bei Konsumgütern: Auch hier sind in den letzten Jahren starke Marken entstanden.

Mit der Zunahme sowie der wachsenden Bedeutung von standardisierten Dienstleistungen ab den 60er Jahren gab es auch in diesem Bereich das Bedürfnis, Markenstrategien anzuwenden und Marken zu etablieren. Doch erst Ende der 70er Jahre wurden auch Dienstleistungen als Marken offiziell anerkannt. So konnten erst ab 1979 Dienstleistungen als Marke angemeldet werden. Seitdem hat sich vieles getan. Die starke Zunahme von Produkten sowie die wachsende Austauschbarkeit von Leistungen haben dazu geführt, dass das Prinzip der Markenstrategie ernsthafter betrieben wurde. Parallel ist seit den 80er Jahren eine stetige Zunahme von Publikationen zu diesem Thema erkennbar. Das steigen-

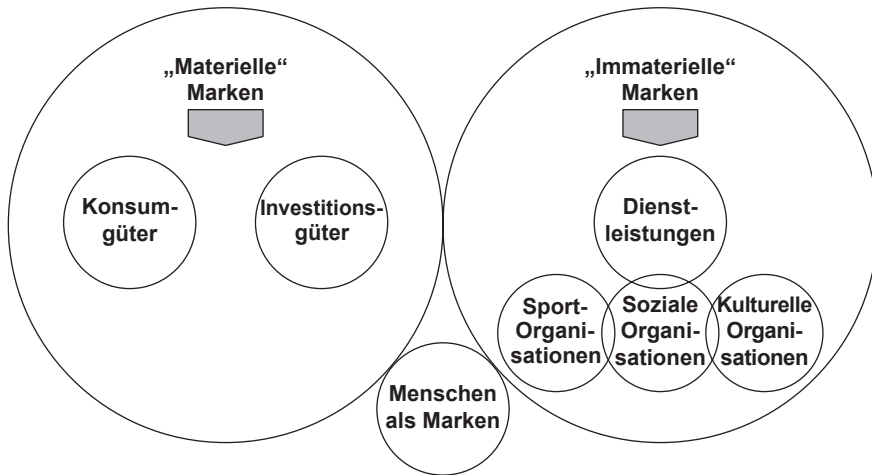


Abb. 2.2 Grundlegende Einteilung in materiell wahrnehmbare und materiell nicht-wahrnehmbare Marken

de Interesse hat dazu geführt, dass langsam, aber stetig auch andere Bereiche vom Prinzip der Marke profitiert haben. Denn neben Produkten und Dienstleistungen werden seit den 90er Jahren auch andere Formen unter markenorientierten Kriterien betrachtet. Hierzu gehören kulturelle, soziale und insbesondere auch sportliche Institutionen. Wer will bestreiten, dass auch eine Umweltorganisation wie Greenpeace oder eine Hilfsorganisation wie Unicef inzwischen Markenstatus hat? Im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Spenden haben verstärkt soziale und kulturelle Institutionen begonnen, bewusst Markenstrategien zu entwickeln. Und auch im sportlichen Bereich gibt es regelmäßige Veranstaltungen, die definitiv als Marke zu sehen sind. Keiner würde bestreiten, dass die „Olympischen Spiele“ Markencharakter haben.

Die starke Ausweitung des Themas hat dazu geführt, dass auch Menschen inzwischen als Marken gesehen werden können, wenn diese längerfristig und erfolgreich in der Öffentlichkeit stehen. Insbesondere im künstlerischen und sportlichen Bereich hat dieses Prinzip erfolgreich funktioniert: Allein das Beispiel des US-amerikanischen Basketballstars Michael Jordan verdeutlicht, wie eng sportlicher Erfolg mit dem Verkauf von Sportprodukten, insbesondere der Marke Nike, zusammenhängen. Michael Jordan ist damit selbst zu einer Marke aufgestiegen. Auf dieses Beispiel und ähnliche Fälle wird im Laufe des Buches noch näher eingegangen.

Kurz und gut: Wenn wir von Marken reden, fallen uns in erster Linie Konsumgüter ein. Dies ist nahe liegend, da wir tagtäglich mit Marken wie Nivea, Persil oder Odol zu tun haben. Aber: Wir müssen uns davon verabschieden, Marken mit konkreten Produkten zu verbinden, da auch Dienstleistungen, Organisationen und sogar Menschen Markenstatus erlangen können (vgl. Abb. 2.2). Denn eines steht fest: Marken sind nicht an Produkte gebunden.

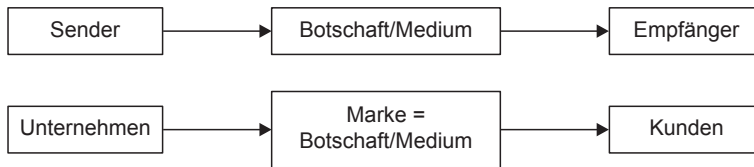


Abb. 2.3 Die Marke ist Botschafter und Medium zugleich im Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen und Kunden

2.1.1 Marke ist Kommunikation

Wenn die Marke nun kein Produkt ist, wie kann dann eine Marke definiert werden? Dies ist kein einfaches Unterfangen, denn es existiert eine Vielzahl an unterschiedlichen Definitionen. Der Grund hierfür ist, dass sich viele wissenschaftliche Disziplinen mit der Markenthematik befassen. In erster Linie ist es naturgemäß die betriebswirtschaftliche Sicht und genauer die marketingorientierte Sichtweise, die sich mit der Marke beschäftigt. Von hier stammen die meisten Definitionen, da Unternehmen die Initiatoren und Treiber von Marken sind. Parallel zur ökonomischen Sicht haben sich auch Psychologen mit dem Thema beschäftigt. Psychologisch interessant ist natürlich die Frage, wie Konsumenten auf die Marke reagieren bzw. wie das Verhalten von Kunden erfasst, erklärt und im besten Fall vorhergesagt werden kann. Eine weitere bedeutende Disziplin ist die Rechtswissenschaft, da Marken auch immer einen juristischen Schutz benötigen. Bei den verschiedenen Definitionen werden wir sehen, dass das Markenrecht eine sehr einfache, aber pragmatische Definition anwendet. Neben den genannten Disziplinen gibt es zahlreiche Definitionen aus den Bereichen der Kommunikationswissenschaften, der Semiotik sowie der Soziologie. Insbesondere kommunikationswissenschaftliche Definitionen haben in letzter Zeit an Bedeutung gewonnen, da zunehmend anerkannt wird, dass Marken einen erfolgreichen Kommunikationsprozess zwischen einem Unternehmen und Kunden aufbauen. Die Semiotik als Wissenschaft der Zeichen hat ebenfalls an Relevanz gewonnen, da die Marke inzwischen auch von vielen Marketingfachleuten primär als ein Zeichen erkannt wird. Vor diesem Hintergrund ist es verständlich, dass die Marke unterschiedlich gesehen, bewertet und definiert wird.

Um die Marke zu verstehen, eignet sich das Prinzip der Kommunikation optimal, denn der Kommunikationsprozess zwischen Unternehmen und Kunden ist inzwischen unumstritten (vgl. Abb. 2.3)

Jede Form der Kommunikation läuft vom Prinzip gleich ab (natürlich gibt es hier auch verschiedene Ausprägungen und sogar Ausnahmen, doch um die Sache nicht zu verkomplizieren, wird der Prozess in seinen Grundlagen beschrieben). Es gibt einen Sender, der eine Botschaft über ein Medium an die Empfänger vermittelt. Dies ist, sehr vereinfacht gesagt, die übliche Form eines Kommunikationsprozesses und für jeden nachvollziehbar. Dieser Prozess ist direkt auf die Marke übertragbar, denn die Marke ist immer Teil eines Kommunikationsprozesses, der vom Unternehmen aus initiiert wird.

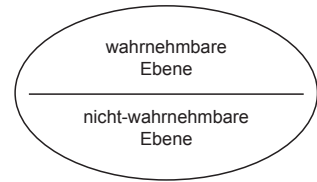
- **Regel** Die Marke ist immer Teil eines Kommunikationsprozesses.

Diese Veranschaulichung macht deutlich, dass die Marke nicht für sich allein existiert und nicht für sich allein betrachtet werden darf, sondern sich in einem Prozess zwischen Unternehmen als Sender und Kunde als Empfänger darstellt. Sie ist nicht statisch, sondern immer in Bewegung. Dies macht ihre Definition schwer. Die Marke muss daher immer im Umfeld ihres Herstellers (Unternehmen, Institution, Verein, Verband etc.) sowie des Marktes (Kunden, Zielgruppen, Mitglieder, Fans etc.) gesehen werden. Da das Unternehmen in der Regel über viele Vertriebs Ebenen mit dem Kunden kommuniziert (zum Beispiel über den Zwischenhandel), folglich keinen direkten Kontakt mehr mit seinen Kunden hat und dieser Kunde somit anonym bleibt, bekommt die Marke die Funktion, Botschaften zu transportieren. Die Marke muss sich somit selbst verkaufen. Die Ziele und Motivationen des Unternehmens werden über die Marke an den Kunden vermittelt, die Marke wird zum Verkäufer. So transportiert die Marke Persil im Regal eines Supermarktes die Botschaften des Unternehmens Henkel; die Marke Tempo vermittelt am Point of Sale die Botschaften des Unternehmens Procter & Gamble an den Kunden. Die Marke stellt somit eine kommunikative Verbindung zwischen Unternehmen und Kunden her. Die Kommunikation ist jedoch keine Einbahnstraße, sondern ein wechselseitiger, interaktiver Prozess. Das Unternehmen vermittelt seine Ziele und Erwartungen mithilfe der Marke (und natürlich auch über andere Kanäle wie Internet, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit etc.) an den Kunden. Der Kunde reagiert beispielsweise in Form des Konsums oder des Nicht-Konsums. Innerhalb dieses Spannungsfeldes ist die Marke zu betrachten. Gerade bei Vertriebswegen, wo kein menschlicher Verkäufer präsent ist, beispielsweise beim Versandhandel oder beim Online-Kauf, ist die Botschaftsfunktion der Marke noch wichtiger. Die Marke muss allein alle Verkaufsargumente vermitteln.

2.1.2 Die zwei Ebenen der Marke

Aus der Kommunikationspraxis ist bekannt, dass jede Botschaft auch ein Medium braucht, also einen Träger der Markenbotschaft. Und hier kommen wir zum Kern des Problems. Denn häufig ist das Produkt der Träger von Botschaften. Auf einem Produkt, auf einer Markenverpackung sind die Markenbotschaften zum Beispiel von Persil und Tempo wahrnehmbar, der Kunde hat über das Produkt die Möglichkeit, diese Botschaften aufzunehmen. Er kann die Markenverpackung in die Hand nehmen und sich ein konkretes Bild machen. Anders als bei einer Dienstleistung. Denn hier fehlt von Natur aus ein technischer Träger, ein Medium, eine Verpackung, die die Botschaften vermitteln kann. Daher tun sich auch Dienstleistungen schwerer, einen Markenstatus zu erreichen als Produkte. Dies bedeutet, dass Dienstleistungen andere Formen finden müssen, um ihre Markenbotschaften zwischen Unternehmen und Kunden zu transportieren. Doch nicht jedes Produkt oder jede Dienstleistung, die von einem Unternehmen auf den Markt gebracht wird und Botschaften kommuniziert, wird automatisch zu einer Marke. Entscheidend ist die Qualität der Bot-

Abb. 2.4 Die zwei Ebenen der Marke



schaften. Es kommt also auf den Inhalt der Botschaft an, die erst dann Markencharakter erhält, wenn sie verschiedene Kriterien erfüllt. Schauen wir uns den Aufbau der Markenbotschaft genauer an.

Jede Marke besteht aus zwei Teilen, und zwar aus einer wahrnehmbaren und einer nicht-wahrnehmbaren Ebene (vgl. Abb. 2.4).

Die Einteilung in diese zwei Ebenen gilt für alle Marken – egal, ob Produkt oder Dienstleistung. Die erste Ebene ist leicht nachvollziehbar, es ist der wahrnehmbare Bereich der Marke. Hierzu gehören nicht nur visuell wahrnehmbare Kriterien, sondern ebenso alle sinnlich wahrnehmbaren Reize, die über das Ohr (auditiv), die Nase (olfaktorisch), den Mund (gustatorisch) und über die Berührung der Haut (haptisch) aufgenommen werden. Die wichtigsten Reize, die wir aufnehmen, sind visueller Art. Geschriebene Namen, Logos, Fotos, Bilder und Farben prägen unseren Eindruck von einer Marke immens.

Zur zweiten Ebene gehören alle Kriterien, die nicht wahrgenommen werden können. Also alle Erfahrungen, Vorstellungen, Einstellungen und Gefühle, die wir mit einer Marke verbinden. Diese können in zwei Bereiche aufgeteilt werden: zum einen in den Bereich der Kognitionen (Erfahrung, Wissen) und zum anderen in den Bereich der Emotionen. Die Schwierigkeit ist, wie nicht-wahrnehmbare Kriterien dokumentiert und dargestellt werden können. Wir können zwar unsere Gefühle beschreiben, doch ist in der Psychologie umstritten, ob dies wirklich den tatsächlichen Gefühlszustand widerspiegelt. Daher rührt auch die Schwierigkeit, eine Marke zu analysieren und nach objektiven Kriterien zu messen.

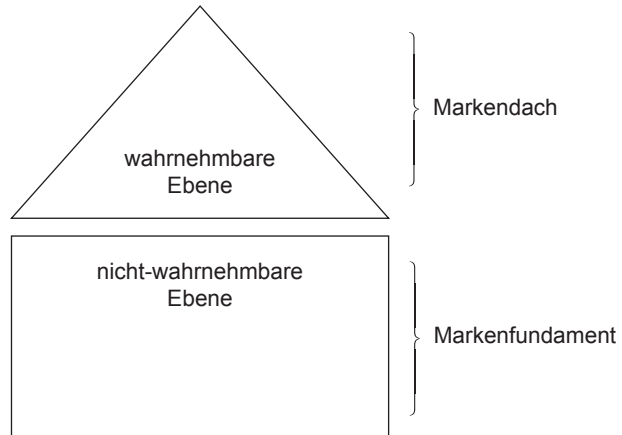
Die Marke als Haus

Entscheidend ist, dass die wahrnehmbare und nicht-wahrnehmbare Ebene der Marke nicht voneinander getrennt betrachtet werden können. Sie gehören untrennbar zusammen. Bestimmte Farben lösen beispielsweise spezifische Gefühle aus, und bei speziellen Gerüchen haben wir gelernt, diesen bestimmte Informationen zuzuordnen.

Eine Metapher, um sich eine Marke mit den beiden Ebenen vorzustellen, ist das Bild eines Hauses (vgl. Abb. 2.5). Denn auch ein Haus besteht aus einem für alle wahrnehmbaren Teil (zum Beispiel Dach, Mauer etc.) und einem nicht-wahrnehmbaren Teil (verschiedene Räume, Keller, Fundament etc.). Dieses Prinzip soll auf die Marke angewendet werden, um die Beschreibung einer Marke zu vereinfachen. Auf der einen Seite existiert ein Markendach, das für alle wahrnehmbaren Kriterien steht. Unter dem Markendach steht das Markenfundament, das alle nicht-wahrnehmbaren Kriterien beinhaltet.

Ein Markenhaus ist immer auf das Markendach sowie auf das Markenfundament angewiesen. Ohne ein starkes Fundament kann kein Haus bestehen, und ohne ein schützendes

Abb. 2.5 Das Markenhaus besteht aus zwei Ebenen



Dach wird ein Haus nicht langfristig bestehen. Die Metapher des Markenhauses passt auch aus vielen anderen Gründen: Jeder, der einmal ein Haus gebaut hat, weiß, wie viel Planung, Zeit und Arbeit investiert werden müssen. Ein Haus wird nicht über Nacht gebaut. Bei einer Marke ist dies genauso. Der Aufbau einer Marke erfordert Zeit, finanzielle Mittel und zu guter Letzt natürlich auch die Einbindung verschiedenster Kompetenzen. Ist das Markenhaus fertig gestellt, muss es lange halten. Und genau wie bei einer Marke kann das Dach nach längeren Intervallen renoviert werden. Bei einer Marke würde dies bedeuten, das Erscheinungsbild leicht zu modifizieren, sodass es von den Kunden nicht bewusst wahrgenommen wird, oder die Positionierung leicht zu verändern, ohne die Statik der Marke anzutasten.

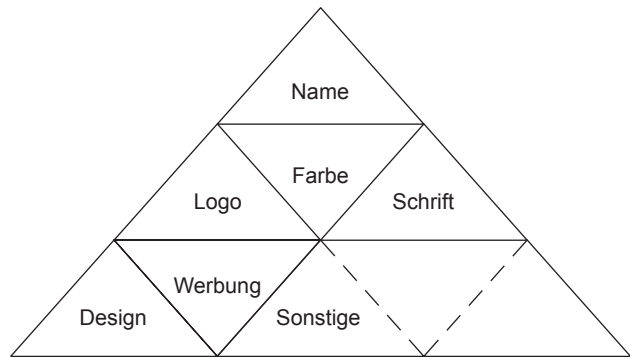
Die einzelnen Kriterien, die das Markenhaus ausmachen, können als Bausteine bezeichnet werden. Die Bausteine charakterisieren die Marke. Alles, was die Marke langfristig und entscheidend prägt, ist ein Markenbaustein.

Das Markendach und das Markenfundament

Warum ist der Aufbau bzw. die Unterscheidung der Marke in zwei Ebenen so wichtig? Diese Differenzierung ist wichtig bei der Frage, ob ein Markenstatus vorliegt bzw. was fehlt, damit eine Marke entstehen kann. Die Einteilung in zwei Ebenen hilft bei der ersten Sortierung der entscheidenden Markenbausteine. Sie gibt eine Orientierung für die weitere Betrachtung der Marke. Denn jeder Markenebene können bestimmte Markenbausteine zugeordnet werden. Fangen wir mit dem Markendach, dem wahrnehmbaren Bereich an. Dieser Ebene können folgende Markenbausteine zugeordnet werden:

Aus Abb. 2.6 ist bereits zu erkennen, dass nicht alle Markenbausteine gleichberechtigt sind. Das wichtigste Kriterium der Markenbotschaft steht an der Spitze des Markendachs – es ist der Name. Der Name dient zur Identifikation und Zuordnung einer Marke. Ein Name ist die Grundvoraussetzung für die Entwicklung einer Marke, eine Marke ohne Namen existiert nicht.

Abb. 2.6 Das Markendach besteht aus vielen Bausteinen, die wahrnehmbar sind



► **Regel** Die Grundvoraussetzung für die Marke ist ein Name.

Der Name ist analog einem Namensschild an einem Haus. Er garantiert, dass das Haus einem Besitzer oder einem Bewohner zugeordnet werden kann. Wie relevant der Name ist, zeigt sich häufig bei der Betrachtung von Werbespots, die uns zwar gut gefallen, bei denen wir aber vergessen haben, welche Marke eigentlich beworben wurde. Denn was nützt es, wenn der Kunde sich zwar an eine Markenbotschaft erinnert, diese aber nicht einer bestimmten Marke zuordnen kann?

Nach dem Namen ist das Logo der zweitwichtigste Baustein der Marke. Das Logo übernimmt die gleiche Funktion wie der Baustein Name – Identität und Differenzierung. Doch gibt es Unternehmen und Marken, die auf ein gestaltetes Logo verzichten. Dies ist durchaus möglich, es reicht vollkommen aus, nur mit einem Markennamen zu arbeiten, weil die Sprache unsere wichtigste Kommunikationsform ist. Auch bei visuell geprägten Menschen gibt es Kommunikationsformen, die ohne Bilder funktionieren. So dient beispielsweise in einem Telefongespräch nur der Markenname als Identifikationsmerkmal für eine Marke. Doch in der Regel arbeiten die meisten Marken in der Praxis mit einer Kombination von Name und Logo.

Wie verhält es sich jedoch mit den anderen wahrnehmbaren Markenbausteinen wie Farbe, Schrift, Design und Werbung? Die Farbe gehört zum drittwichtigsten Markenbaustein. Es gibt genügend Marken, die den Baustein Farbe strategisch für sich einsetzen und daran erkannt werden. Die Farbe übernimmt zusätzlich zum Namen und Logo die Funktion der Identifikation einer Marke. Beispiele gibt es im deutschen Bankensektor: Deutsche Bank (blau), Dresdner Bank (grün), Commerzbank (gelb) und Sparkasse (in der Regel rot). Auch bei Fluglinien spielt der Baustein Farbe eine wichtige Rolle: Lufthansa (blau-gelb), British Airways (blau-rot), easyjet (orange). Und auch bei anderen Marken gibt es Beispiele, die es geschafft haben, eine Farbe für sich zu besetzen: das Nivea-Blau, das Magenta der Telekom, die grüne Flasche von Beck's oder das Rot von Ferrari.

Wie steht es mit der Typografie? Die Schrift gehört zu den am meisten unterschätzten Bausteinen. Dies rührt daher, dass sich nur wenige mit der Vielfalt und Unterscheidungen von Typografie auskennen. Ein weiterer Aspekt ist, dass Schriften gerne übersehen wer-

Sport-Branding

Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg

Adjouri, N.; Stastny, P.

2015, XIV, 253 S. 105 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06215-6