

---

## Geleitwort

„Marke“ ist etwas für große Unternehmen und für kleine und mittelständische Betriebe nicht wichtig, könnte man meinen. Markenführung ist doch letztlich Werbung mit großen Etats im Fernsehen, auf Plakaten, in Zeitschriften und, in neuerer Zeit, online. Für KMUs ist das doch nicht wichtig. Sie müssen durch hervorragende Produkte und Serviceleistungen überzeugen. „Wir als KMU haben dafür kein Geld, kein Personal und auch kein Know-how“. So oder so ähnlich hören sich viele Gespräche und Kommentare an, wenn man in kleineren Unternehmen über die Notwendigkeit einer stringenten Markenstrategie und deren Umsetzungsmöglichkeiten spricht. Ich muss schon sagen, Argumente dagegen gibt es viele, harte Beweise sind möglich, werden oft allerdings auch nicht angestrebt, weil das „Herumwurschteln“ ohne Kontrolle bequemer ist. Eine Meinung zu „Marke“ kann man ja immer haben.

Nun, ich bin seit über 20 Jahren in einem Unternehmen (gegründet als Icon Forschung & Consulting in Nürnberg), das sich auf die Fahnen geschrieben hat, Marken erfolgreich führen zu helfen. Und zwar mit Fakten und Markenführungskonzepten für den Vermarktungsalltag. Weil ich einfach davon überzeugt bin, dass es nicht nur darum geht, Unternehmen zu unterstützen, Ihre Produkte besser an den Mann/die Frau zu bringen, sondern auch Verbraucher vor unsinniger Markenkommunikation zu bewahren. In dieser Zeit habe ich für mich festgestellt, dass es bei „Marke“ nicht um Größe geht, sondern um Haltung, die man von innen nach außen kehren muss. Klar, große Budgets machen vieles leichter, aber sie bergen auch das Potenzial, viel Unsinn zu hinterlassen. Das schöne Geld verpufft dann eben.

Marke ist wichtig, sonst würden ja heute schon nur die billigsten Produkte gekauft oder Angebote angenommen. Im digitalen Zeitalter bräuchte man ja auch niemanden mehr, der einem die Ware oder Dienstleistung darbietet. Man kauft einfach das rational Passende für das kleinste Geld. Was aber ist mit der Sehnsucht nach Emotionalität, nach dem Ausdruck der eigenen Identität? Menschen wollen

letztlich gemocht oder geliebt werden. Dafür suchen sie sich Lebensumstände, die ihr Innerstes nach außen demonstrieren. Sie kaufen Produkte, die zu ihnen passen und sie in gutem Licht darstellen. Entweder wollen sie den Nachbarn neidisch machen, stolz auf sich selbst sein können, sich an schönem Design erfreuen, die Dinge reibungslos erledigt haben, dabei entspannen, das Gefühl spüren, alles richtig gemacht zu haben, in Zukunft keinen Ärger bekommen oder sich auch an einem Schnäppchen erfreuen. Hochgradige Emotionalität, die mehr erfordert als nur die Wahl nach Preis.

Um eine solche Haltung klar an ihr Angebot zu knüpfen, müssen auch kleinere Unternehmen Klarheit in ihren Anspruch bekommen. Sonst werden sie langfristig nicht überzeugen können. Dies verlangt eine stringente Markenführung im Kleinen: eine solide Bestandsaufnahme der Eigen- und Fremdwahrnehmung, eine klare, differenzierende und glaubwürdige Vision für die Zukunft, die mit langfristigen Zielen verbunden, für die tägliche Vermarktungsarbeit beschrieben und somit immer überprüfbar wird. Damit jeder weiß, was er zu tun hat. Damit klar ist, was beispielsweise mit „Leidenschaft“ als Anspruch in der Markenpositionierung in der angestammten Kategorie überhaupt gemeint ist, wenn man sie für sich reklamieren will. Ist damit eine charakterliche Haltung gemeint, die eine aggressive Ansage an den Wettbewerb ist oder eher eine liebevolle, qualitätsorientierte und formschöne Hommage an die eigene Kategorie? Beides sind legitime Haltungen, führen in der Markenkommunikation allerdings zu höchst unterschiedlichen Auftritten. Gut, wenn man es vorher bedacht und ordentlich durchgeplant hat. Gerne mithilfe fachmännischer Unterstützung.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und einen klaren Kopf beim Lesen dieses Buchs sowie bei der anschließenden Umsetzung in Ihre tägliche Vermarktungsarbeit!

Jürgen Breiting, Managing Director Kantar Added Value, Deutschland  
[www.added-value.com](http://www.added-value.com)

## Markenmanagement mit System

Wie Sie Ihre Marke strukturiert aufbauen und führen

Kugler, S.; von Janda-Eble, H.

2018, VIII, 166 S. 16 Abb., 6 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-16224-5