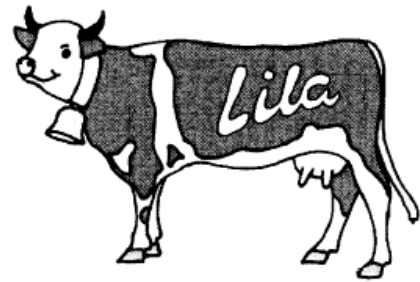


1. Was ist Branding?

Während der Marlboro-Raucher den Rindern mit einem heißen Eisen ein Brandzeichen als Unterscheidungsmerkmal aufs Fell brennt, malt man im modernen Marketing mit lila Farbe eine Kuh an und macht sie unverwechselbar.



Die lila Kuh –
einzigartig und
unverwechselbar

Ein erfolgreiches Branding-Programm basiert auf dem Konzept, in den Köpfen der Verbraucher als einzigartig und unverwechselbar wahrgenommen zu werden und eine nachhaltige Präsenz zu schaffen.

Die Bedeutung der Marke bei der Kaufentscheidung

Die Macht der Marken ist unbestritten. Positiv kommt hinzu, dass das Markenbewusstsein in den letzten Jahren stetig angestiegen ist. Eine Marke hilft dem Verbraucher, über den eigentlichen Nutzen hinaus, sich selbst zu definieren und seine Identität zu beschreiben. Ob privat oder im Beruf, jeder kann sein Bedürfnis, die verschiedenen Seiten seiner Persönlichkeit auszuleben und seinem Wunschbild von sich selbst näher zu kommen, mit einer Marke beschreiben. Dafür ist er auch bereit, einen höheren Preis zu bezahlen.

**Anstieg des
Marken-
bewusstseins**

Vor allem bei Jugendlichen breitet sich ein kollektiver Flächenbrand im Markenbewusstsein aus. Wer nicht als Außenseiter gel-



Kinder – die Opfer
der Werbung?

ten will, schmückt sich nach außen mit klar erkennbaren Marken und benutzt sie dazu, sich abzugrenzen und eine Zugehörigkeit zu demonstrieren. Bereits Kleinkinder werden von morgens bis abends mit einer geballten Markenwelt konfrontiert, die sich im Wortschatz, in der Wahl ihrer Spielzeuge und in der Vorliebe für bestimmte Produkte widerspiegelt.

Wenn nicht jemand oder etwas eine Gegenbewegung initiiert, wird die nächste Generation zu Markenfetischisten par excellence und der Selbstwert zu einer oberflächlichen Dekoration im Treibsand der wechselnden Trends. An dieser Stelle kann ich mir nicht verkneifen – obwohl ich manchmal selbst aus Überzeugung für Kindermarken arbeite – auf die Gefahren hinzuweisen, dass Kinder sich den werblichen Einflüssen nicht entziehen können und eine leichte Beute für Marken sind.

**Marken
erleichtern
Kaufent-
scheidungen**

Darüber hinaus helfen Marken, Kaufentscheidungen zu treffen. Supermärkte mit bis zu 30.000 und mehr Artikeln, aber ohne Verkaufspersonal, konfrontieren den Kunden mit der Qual der Wahl. Der Markenname wird immer mehr zu einem stummen Verkäufer, denn es wird nicht mehr *verkauft*, sondern *gekauft*. Vor den Regalen finden täglich hochkomplexe Kaufentscheidungen statt. Produkte, die nicht schon im Vorfeld Akzeptanz finden, haben wenig Chancen – höchstens über den Preis. Der Markenname repräsentiert das Produkt.

**Der Verkaufsprozess ist bereits mehr oder weniger
in der Marke enthalten.**

Unternehmen nutzen die Marke, um Kaufentscheidungen in ihrem Sinne zu steuern und ihre Produkte zu einem höheren Preis zu verkaufen. Nicht umsonst werden jährlich viele Milliarden in Werbemaßnahmen investiert – allzu oft leider auch in Flops.

Es wird immer mehr gekauft als verkauft

Das Verkaufen ohne Verkäufer schwappt wie eine unaufhalt-same Welle durch alle Branchen. Märkte werden große Supermärkte, ähnlich wie Aldi oder Wal-Mart. Waren werden berge-weise gelagert, zum Zugreifen arrangiert und zu einem guten Preis angeboten – aber immer weniger ver-kauft.

Was man sich vor wenigen Jahren kaum vorstellen konnte, ge-hört mittlerweile zum Handelsalltag: der Kauf per Internet. Alle Hemmschwellen des Misstrauens überwindend, bestellen Käufer ihre Autos ohne Probefahrt mit blindem Vertrauen via Website. Während die einen um ihren Job bangen, machen andere kräf-tige Gewinne mit weniger Aufwand, wie z.B. im Finanzdienst-ktor, wo namhafte Unternehmen ihren Kunden den direkten Zugang zu ihren Finanzprodukten zu niedrigen Courtagen und einem Online-Kundendienst anbieten.



Schnelle Gewinne
am Computer?

Die Marke Dienstleister

Wenn man von Marken redet, denkt man als Erstes an Produkte, die irgendwo in Regalen stehen oder auf Bügeln hängen. Doch das ist nur ein Teil der Markenwelt. Ein anderer nicht unwe-sentlicher Teil sind die vielen Dienstleister wie Handwerker, Serviceunternehmen, Händler, Banken, Versicherungen, selbst Einzelpersonen wie Berater, Politiker, Ärzte, Künstler, ja sogar Non-Profit-Organisationen wie Universitäten, Museen, Kirchen-gemeinden oder Krankenhäuser. Auch sie müssen sich als Marke sehen und verstehen! Ihr wichtigstes Kapital sind zufriedene Kunden, die zu Empfehlern werden, und neue Kunden, die ger-ne die Leistungen in Anspruch nehmen wollen.

Während sich die großen Banken, Versicherungen etc. zumin-dest in ihren Werbeaussagen dieses Anspruchs bewusst sind, verwechseln die meisten kleinen und mittelständischen Unter-nehmen Marken immer noch mit Produkten. Wäre es nicht so, würde mancher Servicebetrieb, Handwerker, Arzt etc. öfters im Kopf seiner Zielgruppe »spazieren gehen« und von seinem ho-

Dienstleistungen sind Marken

hen Ross heruntersteigen. Das Märchen vom König Kunde würde Wirklichkeit werden.

Die Servicewüste hat natürlich auch einen enormen Vorteil: Sie bietet Unternehmen, Freiberuflern und Non-Profit-Organisationen eine schier unerschöpfliche Menge an neuen Service- und Positionierungsnischen.