

**Fachartikel für «China Contact»**

Ausgabe Dezember 2010, Sonderthema Schweiz

---

## **Wettbewerbsvorsprung durch Markenstärke**

((Lead))

**Die globale Wirtschaft steht im Zeichen von «Brand Value». «Brands» prägen unser Leben, unser Verhalten, unseren Lifestyle. Unser Verhältnis zu ihnen reicht von Gleichgültigkeit bis zu Faszination. Nur mit Professionalität, System und Methode lassen sich starke, erfolgreiche Marken aufbauen.**

((Intro))

Weltweit verfügen Marken sowohl für Unternehmen wie auch aus Sicht der Konsumenten über eine hohe Relevanz. Konsumenten finden in Marken Information und die Möglichkeit, sich mit ihnen zu identifizieren und über sie zu differenzieren. Für Unternehmen sind Marken wirkungsstarke Mittel zur Wertschöpfungsoptimierung und zum Auf- und Ausbau nachhaltiger Beziehungen zu ihren verschiedenen Anspruchsgruppen (Kunden, Investoren, Öffentlichkeit, Mitarbeiter, etc.) sind. Nach der Zeit von «Shareholder Value» leben wir in der Zeit von «Brand Value», wobei hier der Begriff Value/Wert unbedingt sowohl materiell als auch immateriell zu verstehen ist.

Marken sind somit in der Zeit von Informationsüberflutung und Virtualisierung die übereinstimmende Antwort auf die Bedürfnisstruktur von Angebot und Nachfrage. Auf Seite der Verbraucher schaffen sie gleichermassen die Basis für Gruppenzugehörigkeit wie für egozentrische Selbstverwirklichung. Und für die Anbieter bilden sie die grosse Chance, im Leben ihrer Abnehmer den Status der Begehrlichkeit zu sichern.

Insbesondere in einem Wachstumsmarkt wie China, in welchem zeitgleich enorme Mengen unterschiedlicher Marken die Gunst der Konsumenten erobern wollen, helfen klare, marktgerecht vorgenommene Markenprofile und -positionierungen, sich von der stereotypen Masse zu differenzieren und das gewünschte Markenpublikum gezielt zu adressieren.

### **Marken steigern den Unternehmenserfolg**

Spricht man über Marken, ist es zunächst wesentlich, ein einheitliches Verständnis der Marke sicherzustellen. Zu unterschiedlich sind individuelle Auffassungen, zu verschieden sind auch in der Literatur verfügbare Definitionen. Besteht für die Einen die Marke abschliessend aus Name und Logo, erkennen andere in der Marke komplexe Wirtschaftssysteme mit enormem Potenzial für unternehmerischen Erfolg. Die zweite Gruppe stellt unterdessen die Mehrheit, doch herrscht Uneinigkeit, wie man Marken aufbaut und führt.

Auftragsarbeiten für mehr als 300 Markenwelten, die Entwicklung und Implementierung von über 150 Marken sowie die Auseinandersetzung mit strategischen Fragen aus Management und Unternehmertum haben uns heute zu einem äusserst präzisen Verständnis der Markendefinition und des Markenaufbaus verholfen.

### **Marke gehören in die Psyche der Konsumenten**

Die für uns treffendste Definition des Markenbegriffs, stammt von Prof. H. Meffert (Universität Münster, Deutschland), der sie als «Ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Unternehmen.» beschreibt. Damit macht Meffert klar: das wirkliche Markeneigentum gehört nicht dem Anbieter und rechtlichen Eigentümer der Marke, sondern hat sich in den Kopf und die Psyche des Konsumenten verlagert.

Spätestens seit Web 2.0 mit den rasant wachsenden Social Media Plattformen sind Markenanbieter heute gezwungen, sich einem intensiven, individuellen Dialog mit ihren Konsumenten zu stellen. Markenerfolg wird künftig nur noch erzielen, wer sich vertieft mit ihnen auseinandersetzt, sich aufrichtig für ihr Leben, ihre Bedürfnisse interessiert und bereit ist, präzise darauf ausgerichtete Lösungen anzubieten.

Dazu gehört auch die präzise Adaptation einer übergeordneten, globalen Markenpositionierung auf die kulturellen, sozialen, politischen und religiösen Rahmenbedingungen des jeweiligen Wirtschaftsraumes. Ohne diese Anpassung schafft keine Marke den nachhaltigen Zugang zum Markt.

**Marken werden strategisch entwickelt**

Auch wenn es natürlich Unterschiede im Aufbau von Unternehmens-, Dienstleistungs- oder Produktmarken gibt, so ist das Grundprinzip identisch und umfasst, vereinfacht dargestellt, zehn Schritte (Abb):

Markenaufbau und -Entwicklung in 10 Schritten	
1.	<b>Markenrelevante Situations- und Marktanalyse</b> > Marktdefinition, SWOT-Analyse, Evaluation von Marktpotenzialen
2.	<b>Bedarfsorientierte Auseinandersetzung mit dem Konsumenten</b> > Gewohnheiten, Sehnsüchte, Bedürfnisse, Motivationen
3.	<b>Definition von Mehrwert und echten (Mehr)Nutzen</b> > Reale/emotionale Produktnutzen und -vorteile, Differenzierung, Innovation
4.	<b>Strategische Markenpositionierung</b> > Leistungs- und Angebotsdefinition, Abgrenzung vom Wettbewerb
5.	<b>Wertorientierte Definition des Markenprofils</b> > Identität, Charakter, Verhaltensgrundsätze, Werte
6.	<b>Markenentwicklung (Konzeption und Kreation)</b> > Name, Claim, Logo, Markenwelt für alle Sinne, Markenerlebnis
7.	<b>Operative Markenstrategie und -massnahmen</b> > Kurz- bis mittelfristige Massnahmendefinition und -planung
8.	<b>Verankerung der Marke bei den Markenbotschaftern</b> > Interne Verankerung, Definition und Aktivierung externer Botschafter, Lobbying
9.	<b>Dialogaufbau und -pflege mit den Stakeholdern</b> > Markenkommunikation, Implementierung Touch-Points,
10.	<b>Feedback-basierte Korrekturmassnahmen</b> > Soll-Ist-Überprüfung, Marktforschung, Fazit, operative Anpassungen

Abb: Grundprinzip des Markenaufbaus in 10 Schritten

Der von m.a.d. brand care aus der Erfahrung von über 150 Branding-Projekten entwickelte «brand care cycle®» (Abb.) fasst diese Schritte in einer prozessorientierten und systematischen Methode zur Markenentwicklung und -führung zusammen. Das Modell ist skalierbar und auf die individuelle Anforderungsstruktur jedes Brandingprozesses und insbesondere auch auf verschiedene geografische Märkte und Wirtschaftsräume adaptierbar. Den einzelnen Schritten des Modells liegen Teilmodule zugrunde, deren Erarbeitung systematisch und methodisch definiert ist.

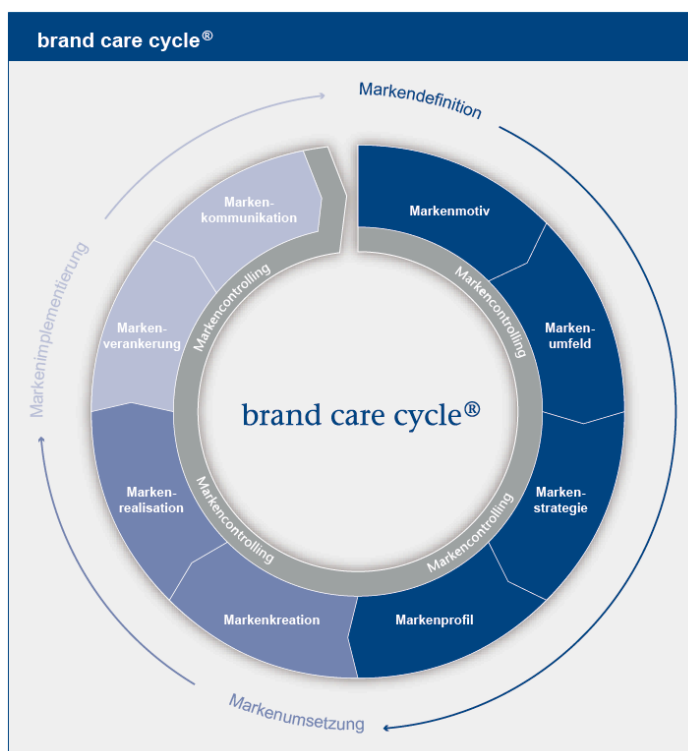


Abb: Methodische Markenentwicklung, entstanden aus über 150 Projekten

---

## Marken müssen begeistern

Erfolgreiche Marken zeichnen sich aus durch eine klar differenzierte Positionierung, die aus dem grundlegenden Verständnis für die Bedürfnisstruktur der Zielkunden heraus definiert ist. Diese Positionierung zeichnet sich aus durch authentische und starke Wertepprofile sowie durch Kontinuität, Innovationskraft und Identifikationspotenzial. Profilierte Marken vermitteln klar charakterisierte und erlebbare Identitäten und schaffen dadurch eine der wichtigsten Grundlagen des ökonomischen Prinzips: Kommunikation. Wer spricht denn schon gerne mit jemandem, den er weder kennt noch in irgendeiner Form einschätzen kann? Und der Dialog ist letztlich der Start und Gewährleistung jeder Beziehung.

In der heutigen Welt maximaler Transparenz und Informationsverfügbarkeit hat sich der Wettbewerb um die Gunst des Konsumenten verschärft und ausgedehnt. Das eigentliche Markeneigentum hat sich vom Markenanbieter in den Kopf und das Herz des Konsumenten verlagert. Im Kopf des Konsumenten sind Marken eine konzentrierte und komplexe Verknüpfung von Wissen, Halbwissen, persönlicher Erfahrungen und erhaltener Empfehlungen. Aus dieser Konstellation heraus entscheidet er sich für oder gegen den Kauf einer bestimmten Marke. Wer es nicht schafft, seine Zielkunden sowohl inhaltlich wie auch emotional mit seiner Marke zu überzeugen, hat verloren. Wer es hingegen erreicht, Begeisterung zu wecken, übernimmt die Führerschaft.

---

## Autorenangaben:



**Pascal D. Staub**  
CEO m.a.d. brand care  
Basel/Bern/Zurich  
Switzerland  
[www.mad-brandcare.com](http://www.mad-brandcare.com)