



DER LANGE WEG ZUR MARKE

TEIL 10: ERFOLG EINER MARKE – WERTE SCHAFFEN

THE LONG ROAD TOWARDS A BRAND

PART 10: THE SUCCESS OF A BRAND – CREATING VALUES

Jede wirtschaftliche und auf Gewinn ausgerichtete Unternehmung arbeitet erfolgsorientiert. Dieser Erfolg ergibt sich grundlegend aus dem Image des Unternehmens und dessen erbrachter Leistung.

Diese Leistung, welche sowohl den materiellen (Produkte) wie auch ungegenständlichen (Dienstleistungen) Output des Unternehmens meint, bildet die Basis für den dauerhaften Erfolg im Wettbewerb. Kriterien wie Qualität, Preis, Innovation und Serviceorientierung gegenüber dem Kunden bestimmen die Markt- und Konkurrenzfähigkeit der Leistung. Als zweite Größe beeinflusst das Image den Erfolg eines Unternehmens nachhaltig. Es beschreibt die externe Perspektive der Anspruchsgruppen auf die Unternehmung. Dieses Fremdbild entsteht als Spiegelbild der subjektiven Wahrnehmung des gesellschaftlichen Umfeldes auf die Identität des Unternehmens.

Wie das Image, zählt auch die Marke zu den sogenannten immateriellen, weichen Erfolgsfaktoren, an welchen Unternehmen mehr und mehr ihr strategisches Handeln ausrichten. Doch was zeichnet eine erfolgreiche Marke eigentlich aus?

Grundlegend fußt eine Marke auf einem Produkt, dem dahinter stehenden Unternehmen und der Kommunikation. Diese beeinflussen einander und bilden die fundamentale Grundlage für die selbst bestimmte Identität und das von außen reflektierte Image einer Marke.

Das Produkt beziehungsweise die Dienstleistung müssen ein im Markt existierendes relevantes Bedürfnis direkt befriedigen und gegebenenfalls weitere Begehren über einen Zusatznutzen stillen. Hinter dieser produzierten Leistung steht ein starkes und innovatives Unternehmen, dessen Identität und Kultur sich mit den Werten der Marke in Einklang befindet. Aufgabe der Kommunikation ist es, die Wahrnehmung des Brands in den Anspruchsgruppen zu beeinflussen. Sie bildet somit die Grundlage für die Schaffung eines Images. Wichtig für den Erfolg einer Marke ist dabei

die Konsistenz und Widerspruchsfreiheit der drei Faktoren Produkt, Unternehmen und Kommunikation untereinander.

Dieses widerspruchsfreie Zusammenwirken führt zum Aufbau einer einzigartigen Markenwelt. Mit dem Brand werden charakteristische und alleinstellende Eigenschaften assoziiert. Konsumenten identifizieren sich mit den Werten, welche die Marke ausdrückt. Auf Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Authentizität basierend, führt dies zu einem emotionalen Mehrwert des Produktes, welcher einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil in homogenen und gesättigten Märkten gewährleistet.

Auf dem Weg vom unscheinbaren Produkt zur blühenden Marke ist ein unverwechselbarer Name unabdingbar. Ziel muß es sein, daß Konsumenten bereits mit dem Namen das Image und die Erlebniswelt der Marke assoziieren. Sogenannte Wortmarken, die ohne ein zusätzliches Signet auftreten, sind zum Beispiel Milka, Siemens oder Microsoft. Im Fall des Schokoladenherstellers setzt sich der Name aus den wichtigsten Zutaten seines Produktes zusammen – Milch und Kakao. Somit stellt bereits Markenname den inhaltlichen Bezug zum Produkt her. Wichtig bei der Namensfindung ist die vorherige Recherche über eventuelle internationale semantische Unschärfen in dem ausgewählten Begriff.

Beispielhaft soll die Marke Persil des Henkel-Konzerns angeführt werden. Da sich in Frankreich die Wortmarke Persil nicht schützen ließ, weil es das Wort für Petersilie ist, wurde das Produkt unter einem neuen Markennamen eingeführt und vermarktet. Unter dem Namen Le Chat (französisch: der Kater) wird das international bekannte Produkt Persil auf dem französischen Markt verkauft.

Ein außerordentliches Beispiel für die Stärke eines Markennamens ist seine Entwicklung zu einem übergeordneten Gattungsbegriff. So wurde beispielsweise die Procter & Gamble Tochter Tempo zum Inbegriff für Papiertaschentücher. Sony schaffte 1979 mit dem ersten transportablen Abspielgerät für Kassetten

namens Walkman ebenfalls ein derartiges Begriffsmonopol für Mini-Kassetten-Player.

Auch Apple erzielte mit dem iPod enorme Erfolge, obwohl das Unternehmen den MP3-Player nicht neu erfunden hat. Der Erfolg des iPod beruht zum einen auf einem besonderen Design und hoher Funktionalität. Zudem sind auch die einzigartige Markenidentität und das Image, welches der Konsument mit dem Produkt verbindet, von großer Bedeutung. Solche Produkte besitzen die Kraft, vergleichbare Produkte derselben Gattung namenlos zu verdrängen. Allerdings müssen sie ihre Marktführerposition durch ihren Produktvorteil immer erneut unter Beweis stellen. Sie können zu jeder Zeit ausgetauscht werden. Denn auch andere Hersteller bieten innovative und vielseitige MP3-Player an und arbeiten an Weiterentwicklungen der Produkte.

Bereits an diesem Punkt ist erkennbar, welches große Kapital eine Marke darstellt. Aus diesem Grund sollte sie auch durch professionelle Unterstützung nachhaltig geschützt werden. Nur durch die Instrumente des Markenrechtes kann erfolgreich verhindert werden, daß andere Hersteller nicht von dem aufwendig entwickelten Image und den persönlichen Werten nutzen.

Entscheidend für den Erfolg einer Marke ist die Schaffung einer Identität mit einzigartigen Wertvorstellungen sowie der Aufbau eines Images, welches auf einer einmaligen Erlebniswelt basiert. Eine einfache und kontinuierliche Kommunikation begleitet den erfolgreichen Prozeß der Markenführung. Mit diesem Thema setzen wir in der nächsten Ausgabe die Reihe fort.

All companies operating on a commercial basis are interested in success. This success derives both from the image of the company and its performance.

This performance, whether in terms of material (products) or immaterial (services) output, forms the basis for long-term success in the marketplace. Criteria like quality, price, innovation and service-orientation determine the competitiveness and market viability of the performance. The second major factor in the success of a company is image, i.e. the external view of the company by its target groups. This view arises as a reflection of the subjective perception of the social environment on the identity of the company. Like the image, the brand is also one of the immaterial, »soft« factors in success, to which companies are orienting their strategic operations more and more. But what makes a successful brand?

Basically a brand is based on a product, the company behind the product and communication. These all influence each other and form the foundation for the self-determined identity and the image of the brand reflected from the outside.

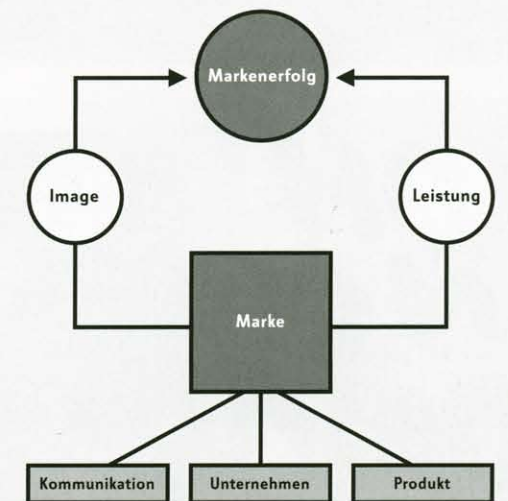
The product or the service has to directly fulfil a relevant need that exists in the market or possibly satisfy other desires via additional benefits. Behind the output is a strong, innovative company, whose identity and culture harmonise with the brand values. The job of communication is to influence the perception of the brand among the target groups. This perception is thus the basis for the creation of an image. For the success of a brand what's important are consistency and an absence of any contradictions between the three factors of product, company and communication. Harmonious interaction leads to the creation of a unique brand world. Characteristic and unique characteristics are associated with the brand. Consumers identify with the values expressed in the brand. Based on trust, credibility and authenticity this leads to an emotional

value-added for the product, which brings key competitive advantage in homogeneous and saturated markets.

For the transition from unassuming product to glittering brand, a good name is essential. The aim must be for the consumer to associate the image and the brand experience with the brand name. Examples of word marques that manage without any additional signet are Milka, Siemens and Microsoft. In the case of the Swiss chocolate manufacturer, the name is composed of the two main ingredients in the product – milk and cocoa (Milch and Kakao in German). In this way a brand name can make a direct connection with the product. When deciding on a name, it is important to research any possible semantic issues that might crop up when the name is used in other languages.

A good illustration of the type of problems than can occur is the Persil brand, owned by the Henkel Group. In France it was not possible to take out a trademark on the name Persil, because in French »persil« is a word meaning parsley. So the product was introduced and marketed under another brand name, Le Chat (French for »cat«).

When a brand name starts to be used as the name for a whole class of products, then that brand has achieved exceptional success. Examples here are Procter & Gamble's Tempo paper handkerchiefs, which in Germany have become synonymous with this kind of product in general. Sony's Walkman, introduced in 1979, instantly became the word everyone used to describe all portable mini cassette players. Apple's iPod has also achieved tremendous success, although the company did not reinvent the MP3 player. The success of iPod rests on its special design and high functionality. Also important are the unique brand identity



and the image, which the consumer associates with the product. Such products have the power to condemn other products in the same category to nameless existences. However, these winning brands have to keep demonstrating their product benefit. Because they can be superseded at any time. For other manufacturers are also producing innovative, versatile MP3 players and working on further developments.

These examples show how profitable a successful brand can be. For this reason, they should be protected by strong, professional support. Correct use of the tools of brand law can successfully prevent other manufacturers benefiting from the expensively developed and hard won image and values.

Critical for the success of a brand is the creation of an identity with unique values and the building up of an image which is based on a unique brand experience. Simple and continuous communication accompanies the successful process of brand management. This is the subject in the next part of this series.