



## DER LANGE WEG ZUR MARKE

TEIL 7: WAS IST EINE MARKE UND WARUM SIND MARKEN WICHTIG?

## THE LONG ROAD TOWARDS A BRAND

PART 7: WHAT IS A BRAND AND WHY ARE BRANDS IMPORTANT?

**E**ine Marke, was ist das? So wenig der Begriff hinterfragt wird, so unterschiedlich ist er doch. Irgend etwas wird markiert, also gekennzeichnet. Doch was? Hinter einer Marke verbergen sich Unternehmen (oder Personen) und Produkte (oder Dienstleistungen). Vor allem ist die Marke aber auch das, was kommuniziert wird. Wenn die Zusammenhänge zwischen den Faktoren Unternehmen, Produkt und Kommunikation vorhanden sind, wird eine Marke erkennbar.

Im ersten Schritt muß die Marke also identifizierbar werden. Durch die immer wiederkehrende Erscheinung und/oder Handlungsweise prägt sich eine Marke in das Gedächtnis der Öffentlichkeit ein. Sie muß sich aber auch von anderen Marken unterscheiden und so ein eigenes starkes Profil bilden. Gehen Sie durch einen Computerladen und zählen Sie bewußt die unterschiedlichen Namen auf den kleinen Kästen. Bei wie vielen Herstellern klingt es bei Ihnen im Kopf? Und wieviel assoziieren Sie zum Beispiel mit einem kleinen Apfel auf der Rückseite eines Rechners?

Generell muß zwischen Dachmarken und Produktmarken unterschieden werden. Diese verschiedenen Marken sind aber häufig in ihrem Auftritt aufeinander abgestimmt. In der Abbildung ist als Beispiel eine Schokoladen-Markenfamilie zu sehen, einheitlich im Auftritt gestaltet durch die Schrift, die Farben und das Raster. Für diese Unverwechselbarkeit der Marken einerseits, für die gedankliche Zusammengehörigkeits-Klammer um die Produkte andererseits wurde zusätzlich sogar eine eigene Schrift entwickelt. Die Dachmarke Bachwerk bleibt in der Darstellung der Produktfamilie (Bachpfeiffen, Bachs Kaffeetafel etc.) außen vor.

Mit einer Marke verbindet man bestimmte Versprechen bezüglich der Herkunft, der Qualität, der Preisklasse sowie ein bestimmtes Image und vieles mehr. Starke und bekannte Marken wirken also oft wie ein Filter, der die komplexe und undurchsichtige Welt der Angebote strukturiert und durchschaubarer macht. Damit diese Aspekte gewahrt bleiben, stehen Marken unter einem besonderen rechtlichen

Schutz. Dadurch soll verhindert werden, daß sich andere Unternehmen Vorteile auf Kosten der eigenen Produkte und des eigenen Unternehmens verschaffen. Es gibt verschiedene Wege, wie eine Marke geschützt werden kann. Die am häufigsten verwandte und einfachste Methode ist die Eintragung der Marke in das Markenregister des Deutschen Patent- und Markenamtes, in diesem Fall spricht man von einer Registermarke. Unbedingt nötig ist dieser Schritt aber nicht. Ein Markenschutz kann auch durch Benutzung entstehen. So einfach, wie sich das im ersten Moment vielleicht anhört, ist das aber nicht. Die Juristen sprechen davon, daß die Marke Verkehrsgeltung erworben haben muß. Das bedeutet, daß ein Großteil der Konsumenten dieser Waren und Dienstleistungen die Marke dem eigenen Unternehmen zuordnen kann. Wenn dies der Fall ist, handelt es sich um eine Benutzungsmarke. Als dritte Möglichkeit kann auch Markenschutz entstehen, wenn sich die Marke tief ins Gedächtnis der Menschen »gefressen« hat. Im Juristendeutsch heißt das, daß eine gewohnheitsmäßige (genauer: notorische) Bekanntheit der Marke vorliegen muß. Auf diese Weise entsteht eine Notorietätsmarke. Da es eines erheblichen Aufwands bedarf, Verkehrsgeltung oder gar notorische Bekanntheit für eine Marke zu erzielen, sind die meisten in Deutschland bekannten Marken Registermarken. Die genauen Schutzbestimmungen regelt das deutsche Markengesetz (MarkenG).

Was braucht eine Marke, um stark zu sein? Einige Antworten haben Sie schon in den vergangenen Ausgaben der novum gelesen: corporate identity, corporate design, corporate behaviour. Dazu kommen aber noch weitere Faktoren: Unter anderem sind das Emotion, Aufbau einer eingeschworenen Gemeinschaft (community) und Schaffung einer einheitlichen – genau angepaßten – »Lebenswelt«. Ein Beispiel macht dies deutlich: Fast jeder Mensch in Deutschland kann auf sauberes und gesundes Trinkwasser aus der Leitung zurückgreifen. Eigentlich besteht kein Grund, stilles Wasser in einem Geschäft zu kaufen und dafür viel mehr Geld hinzulegen. Man tut es aber! Warum vertrauen die Menschen all den Volvics

und Evians mehr als ihrem eigenen Wasserhahn? Weil eine starke Marke einen Mehrwert, das Nutzprodukt Wasser an Emotionen und Bilder koppelt.

Eine Marke ist eine (vereinfachende) Aussage, sie ist Vertrauensobjekt, lebt von Glaubwürdigkeit. Dazu umspannt sie eine ganze Lebenswelt und je perfekter jedes Detail dieser Welt zum anderen paßt, desto stärker wird die Marke. Damit wird deutlich, daß Marken erst die Chance haben, uns und unsere Einstellungen und Verhaltensweisen zu erobern, wenn wir der Marke die Akzeptanz geben. Aus dieser Logik heraus sollten wir – als Verbraucher – darauf achten, daß die Distanz zu einer Marke so groß ist, daß sie uns in unseren Entscheidungen nicht vollständig lenken kann.

Es wäre aber fatal, anzunehmen, daß eine Marke stabil und stark bleibt, wenn man sie einmal fest etabliert hat. Marken haben einen Lebenszyklus, sie werden geboren, aufgebaut und Marken können auch sterben, egal wie stark sie sind oder einmal waren. Das Vertrauen in die Marke muß sich das Unternehmen mühsam erarbeiten, Glaubwürdigkeit immer wieder unter Beweis stellen und detailgenau die Lebenswelt der Marke erhalten und – wenn nötig – auch verändern. Man muß sich darüber im klaren sein, daß sich Umwelten verändern und mit ihnen der Zeitgeist. Deshalb muß die Marke ständig aktualisiert und angepaßt werden. Das soll aber auf keinen Fall heißen, daß das Rad ständig neu erfunden werden muß. Wenn sich die Wahrnehmung der Marke ständig ändert, verliert sie an Glaubwürdigkeit. Aber CI und CD, die Bilder und Emotionen der Marken müssen sich fortentwickeln und »frisch gehalten« werden, sonst wird die Marke untergehen.

**01** Eine Schokoladen-Markenfamilie, einheitlich im Auftritt gestaltet durch die Schrift, die Farben und das Raster. Für diese Unverwechselbarkeit der Marken wurde sogar eine eigene Schrift entwickelt.

**J**ust what is a brand exactly? A question that is not often asked. But in fact one that has many answers. »Brand« suggests branding, marking in some way. But what? There are companies (or people) and products (or services) behind a brand. Above all a brand is that which it communicates. When the relationships between the factors of company, product and communication are present, a brand is identifiable. So the first step is to make the brand identifiable. A brand anchors itself in the public mind by appearing or acting in the same way again and again. It must also distinguish itself from other brands and develop its own strong profile. Go through a computer shop and count the different names you see on the small boxes. How many of them have you heard of? And what exactly do you associate with the small apple you see on your computer?

In general there is a difference between umbrella brands and product brands. These different types of brand are, however, often tuned to each other in terms of their visual appearance. In the illustration you see an example of a chocolate brand family, where the overall design is harmonious in type, colours and design grid. They even developed their own house font for the brand family, as a way of further emphasising the uniqueness of the brand and identifying all the individual products as members of the same family. The umbrella brand of Bachwerk is absent in the visual presentation of the product family.

A brand is also associated with certain promises as regards origins, quality, price class, as well as image and lots more. Strong, familiar brands therefore often work as a filter, bringing structure and clarity to a complex and intransparent world of offers. To ensure that these aspects are retained, brands are given special legal protection. This prevents other companies gaining benefit at the expense of the original company or brand. There are a number of ways of protecting a brand. The commonest and simplest method is to register it in the national registry of trademarks and brands, thus giving it the status of a registered brand. However, this step is not always

essential. Brand protection can also arise through usage, though this is not as simple as it sounds. The legal experts speak of a brand having to gain »general acceptance in trade«. That means that a large percentage of consumers of these products and services can already identify the brand with a particular company. If this is the case, then we speak of a brand by use. A third possibility for gaining legal protection for a brand is in cases where a brand has »burnt« itself deep into the minds of the general public. In other words it must have gained a popular, if not notorious, image. This is then a notoriety brand. Proving that a brand has achieved general acceptance in trade or notoriety, however, involves considerable effort and expense, so most companies, in Germany at least, opt to register them. Just what level of protection is thereby afforded is set out in the respective national legislation.

What does a brand need in order to be strong? Some answers have already been given in previous issues of novum: corporate identity, corporate design, corporate behaviour. Then there are other factors such as emotion, structure and a community of followers, plus unified, specially tuned »lifestyle« associations. An example, to clarify: Almost everybody in Germany gets clean, clear drinking water straight out of the tap. So really there is no need to pay out more money for bottles of non-carbonated water. But we do it! Why do people trust names like Volvic and Evian more than they do the water out of their own tap? Because a strong brand has added value, it combines emotions and image with the utility product of water.

A brand is a (simplifying) statement; it is a matter of trust; it thrives on credibility. It encompasses a whole lifestyle world and the more perfectly each detail in this world matches the next, the stronger is the brand. Which explains why brands can only seek to change our attitudes and behaviour patterns, once those brands have already achieved acceptance. Based on this logic we, as consumers, should

ensure that we maintain a sufficient distance from a brand, so that it cannot completely influence our decisions.

It would be fatal to assume that a brand always remains stable and strong once it has been established. Brands have a life-cycle, they are born, they grow and they can die, regardless of how strong they once were. It takes effort to win consumers' trust in a brand, but credibility has to be proven again and again, and the company must ensure it retains – or changes when necessary – the whole lifestyle image of that brand. We must always remember that environments change and with them, so, too, does the zeitgeist. That's why a brand must always be updated and adapted. Which does not mean re-inventing the wheel again and again. When the outside perception of a brand keeps changing, then it loses credibility. But CI and CD, the images and the emotions associated with a brand have to be further developed and »kept fresh«, otherwise the brand will go under.



**01** The brand family of a chocolates manufacturer. All the products within it share an overall design harmonious in type, colours and design grid. A house font was even developed, to emphasise the brand's uniqueness still further.