

## II. BUCHINHALT

### Einleitung

**Was macht ein Produkt zur Marke?** Logo oder Bekanntheitsgrad? Wiedererkennungswert oder Beliebtheit? Eins steht fest: Marken setzen Spitzenleistungen voraus.

Wie man diese zur Marke macht und so positioniert, dass sie die Pole-Position in den Köpfen der Verbraucher einnimmt, ist Thema unseres Auszug aus Klaus-Dieter Kochs Buch „Reiz ist geil“. Dabei wurden bewusst praxisnahe Strategien und Methoden ausgewählt, die jeder Unternehmer sofort selbst anwenden kann. Konkrete Aufgaben helfen, den eigenen Markenwert zu finden und die Marke erfolgreich zu positionieren. Der folgende Text ist somit ein praktischer Leitfaden für alle, die eine ganz neue Marke etablieren oder eine bestehende Marke stärken wollen. Einzelunternehmer finden hier genauso Hilfestellung, Anregung und Tipps wie Großunternehmer und Marketing-Teams.

TEIL 1:

### Orientierung und Sinn

#### Marken geben Orientierung

„**Menschen brauchen Marken.**“ Mit dieser Feststellung beschreibt Klaus-Dieter Koch treffend das menschliche Bedürfnis nach Orientierung. Denn Marke kommt von Markieren. Schon in der Eis- und Altsteinzeit kannte man Symbole und geometrische Zeichen, die der Orientierung und Kommunikation dienten. Und bereits in der Jungsteinzeit war das Kennzeichnen von Waren mit Siegel- oder Töpferzeichen Gang und Gebe. Damals wie heute dienten Mark(ierung)en dazu, auf Urheberrechte hinzuweisen, Qualität zu kennzeichnen und somit schließlich Orientierung zu geben. ► Tipp: S. 12'm, 56'o

Gerade in unserer immer komplexer werdenden Gesellschaft der Informations- und Angebotsüberflutung garantieren uns Marken Sicherheit und Einfachheit beim Einkauf. Menschen brauchen Marken, denn ihre Signale ermöglichen uns, schnell und einfach das richtige zu kaufen. Gäbe es nur neutrale, weiße Verpackungen – ohne Schrift, ohne Farbe und ohne Logos – ständen wir im Supermarkt hilflos da. Marken helfen uns auf natürliche Art, uns im Angebotsdschungel zurechtzufinden. ► Tipp: S 59'm, 105'o

#### Marken geben Sinn

**Eine gute Marke** gibt sich aber mit der bloßen Kennzeichnung eines Produkts nicht zufrieden. Die Geschichte einer Marke sollte darüber hinaus Sinn und wichtige Botschaften – sowohl bewusste als auch unbewusste – vermitteln. Hier bekommt die

Vermittlung von Orientierung also zusätzlich eine tiefere Bedeutung. Gute Marken stellen sich der Sinnfrage, während die meisten fahl und oberflächlich bleiben und es versäumen, dem Kunden das zu vermitteln, was für ihn bedeutend ist: Werte und Leistungen. ► Tipp: S. 104'o

Soll eine Marke den Kunden fesseln, muss sie auf seine Ängste und Sehnsüchte abgestimmt sein, seine Probleme aufgreifen und gleichzeitig Lösungen aufzeigen. In diesem Sinne sind Marken als Anregungen für den Konsumenten zu verstehen, die ihm aufzeigen, wie er in seinem Leben Ordnung schaffen kann. Sie helfen ihm, den komplexen Markt zu verstehen und „dem Chaos seiner gemischten Erwartungen und Sehnsüchte einen Sinn abzugewinnen“, erklärt Koch. ► Tipp: S. 104'u

TEIL 2:

### Spitzenleistungen markieren

#### Ohne Leistung keine Marke

„**Wer keine Spitzenleistungen** zu bieten hat, hat auch keine Marke“, so Koch. In einem Markenbild werden sämtliche Leistungen komprimiert und zu Werten verdichtet. Hier vereinen sich grundlegende Talente wie Charisma, Begabung, Fähigkeiten, Berufung, Kompetenz und individuelle Stärken mit täglich zu erbringenden, operativen Leistungen. Dabei sollten Talent und Leistung in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen. ► Tipp: S. 55'u, 53'u, 73'o,

**Erfolgreiche Marken** bestechen darüber hinaus durch ihre Attraktivität. Diese entsteht durch herausragende Kompetenzen (besser sein als die Konkurrenz) und eine authentische Geschichte. Starke Marken sind anziehend, vertrauenswürdig und fördern Loyalität. Für solche Marken sind die Kunden gerne bereit, einen höheren Preis zu zahlen.

Wer erfolgreich sein will, braucht ein eindeutiges Profil mit Ecken und Kanten. Das heißt, die Marke braucht ihren eigenen, differenzierenden Stil, der sich deutlich von der Konkurrenz abhebt und so eine Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher erzeugt. Dazu gilt es, individuelle Stärken so auszubauen, dass man in der Lage ist, in seinem Bereich die Nummer-1-Position im Kopf der Kunden zu besetzen. ► Tipp: S. 91'u, 55'm, 97'u

Vielleicht stellen Sie sich jetzt die Frage: Was sind aber meine Stärken? Um darauf eine Antwort zu finden, müssen wir zum Markenkern vordringen.

TEIL 3:  
**(Marken)kern-Forschung**

### Kernwerte

Die Kernwerte einer Marke lassen sich gut mit der DNS eines Lebewesens vergleichen:

1. Im Kern sitzen alle relevanten Informationen, die für den Fortbestand der Art bzw. der Marke entscheidend sind.
2. Auch wenn die Marke sich veränderten Marktbedingungen anpassen muss, ihr Kern bleibt unverändert. ► Tipp: S. 29'm, 52'm
3. Jedes Teil der Markenwelt beinhaltet die Kernbotschaft des großen Ganzen.
4. Jedes Teil ist als Teil der Marke identifizierbar. ► Tipp: S. 170'm

Im Markenkern finden sich alle Gründe, warum eine Marke erfolgreich war oder noch ist und bildet somit den Maßstab für alle Markenaktivitäten. ► Tipp: S. 75'u

### Analyse des Markenkerns

Um zum Kern Ihrer Marke vorzudringen, müssen Sie sich mit 6 Bereichen auseinandersetzen. Nehmen Sie sich dazu 6 Tage lang jeweils ein wenig Zeit. Versuchen Sie nicht, alle 6 Schritte an einem Tag „abzuhaken“! Ansonsten wird Ihre Analyse oberflächlich und wenig durchdacht bleiben. Den Markenkern findet man jedoch nur mit Präzision und Tiefgang.

Stellen Sie sich nun folgende Fragen:

1. **Unikat:** Was macht mich (respektive mein Produkt oder mein Unternehmen) einzigartig?
2. **Signal:** Woran erkennt man mich?
3. **Differenzierung:** Wodurch unterscheidet sich ich mich?
4. **Überlegenheit:** Was macht mich überlegen?
5. **Profil:** Was ist typisch an mir?
6. **Historie:** Was hat mich früher erfolgreich gemacht? ► Tipp: S. 74'o

#### Aufgabe für den 1. Tag:

- Beantworten Sie die Fragen ausführlich.
- Pro Frage darf maximal ein DIN-A4-Blatt verwendet werden.
- Wichtig: Schlafen Sie eine Nacht darüber!

#### Aufgabe für den 2. Tag:

- Lesen Sie sich Ihre Antworten vom Vortag durch.
- Streichen Sie alles Überflüssige.
- Schreiben Sie die wesentlichen Punkte auf 6 Karteikarten oder Kartons im Postkartenformat.
- Schlafen Sie wieder eine Nacht darüber.

#### Aufgabe für den 3. Tag:

- Bereiten Sie 18 Pappkärtchen im Kredit- oder Visitenkartenformat vor.
- Schauen Sie sich Ihre Karten vom Vortag an.
- Kürzen Sie die Inhalte auf einzelne Schlüsselworte.
- Jedes Kärtchen darf maximal 3 Schlüsselworte enthalten.
- Schlafen Sie wieder eine Nacht darüber.

#### Aufgabe für den 4. Tag:

- Besorgen Sie sich einige Papiertütchen (z.B. vom Bäcker) oder Schachteln. (Plastiktüten wie z.B. Gefrierbeutel tun es selbstverständlich auch!)
- Bilden Sie aus den Kärtchen von gestern thematische Gruppen.
- Packen Sie jede Gruppe in eine Tüte.
- Für heute haben Sie damit genug getan.

#### Aufgabe für den 5. Tag:

- Beschriften Sie jede Tüte mit einem Wertebegriff. (Bsp.: Sicherheit, Kompetenz, Toleranz, Hedonismus, Bequemlichkeit, Sozialismus, Nonkonformismus etc.)
- Die so gebildeten Wertefelder ergeben Ihren Markenkern. ► Tipp: S. 74'm – 75'o

#### Aufgabe für den 6. Tag:

- Überprüfen Sie Ihre Ergebnisse anhand der folgenden 3 Testfragen:
  1. **Wunsch oder Wirklichkeit:** Ist alles, was Sie aufgeschrieben haben, real und beweisbar? Der Markenkern besteht nur aus Fakten, nicht aus Wünschen!
  2. **Differenzierung:** Unterscheiden sich die Werte Ihrer Marke deutlich von denen der Konkurrenz? Gibt es zu viele Überschneidungen, müssen Sie noch tiefer in die Leistungen ihrer Marke eintauchen.
  3. **Attraktivität:** Sind die Werte Ihres Markenkerns attraktiv genug, um Kunden anzuziehen? Beschreiben Sie jeden Wert so attraktiv wie möglich, ohne dabei die Realität aus den Augen zu verlieren. ► Tipp: S. 75

Ihren Markenkern haben Sie nun erfolgreich gefunden. Im nächsten Schritt gilt es, diesen so zu positionieren, dass er von den (potenziellen) Kunden auch wahrgenommen wird.

TEIL 4:

## Positionierung

Starke Marken orientieren sich nicht an Alltagsstandards. Denn wer erfolgreich sein will, sucht das Besondere, Einmalige, Außergewöhnliche. Wie weiter oben bereits angesprochen, geht es hier darum, die Pole-Position im Kopf der Konsumenten zu besetzen. Und dabei geht es ganz entscheidend um

die Abgrenzung zur Konkurrenz. Denn Positionierung heißt:

- sich abgrenzen,
- Unterschiede betonen,
- das Gegenteil von dem zu machen, was die Konkurrenz macht,
- dem Kunden die Kaufentscheidung zu vereinfachen,
- zu wissen, was man kann und was man nicht kann. ► Tipp: S. 122'o, 127'm

### Stärken und Schwächen erkennen

**Eine erfolgreiche Positionierung** setzt voraus, zu wissen, was man nicht kann – oder genauer: zu wissen, was man nicht besser kann als andere. Die Etablierung einer erfolgreichen Marke setzt also voraus, dass man etwas ganz besonders gut – nämlich besser als die Konkurrenz – kann. ► Tipp: S. 160'o

#### Aufgabe 1 zur Marken-Positionierung:

- Nehmen Sie sich 2 DIN-A4-Blätter.
- Schreiben Sie auf das erste Blatt alles, was Sie richtig gut können.
- Auf das zweite kommt alles – Sie ahnen es schon – was Sie nicht können. Dieser zweite Schritt ist gar nicht so einfach. Aber er lohnt sich! „Es reinigt den Geist und schärft Ihren Blick auf die Tatsachen“, erklärt Koch. ► Tipp: S. 122'm

### Die Kunst der Verführung

„Die Kunst der Markenführung ist auch die Kunst der Verführung“, so Koch. „Und Verführung heißt, vorauszuahnen, was der andere wirklich will.“

In übersättigten Märkten reicht es schon lange nicht mehr aus, lediglich Bedürfnisse zu befriedigen. Marken müssen mehr leisten. Und daher gehen wir noch einen Schritt zurück und blicken hinter die Fassade der abgegriffenen Bedürfnisse, um die wirklichen Treiber des Konsums zu entdecken: Hier finden wir Sehnsüchte, Träume, Wünsche und Hoffnungen. Das sind die wirklich knappen Güter unserer Zeit, die Marken heutzutage verkörpern müssen! Diese Lebensknappheiten sind die eigentlichen Verursacher von Bedürfnissen. Und zwar fürs B2B-Geschäft genauso wie für den privaten Konsum. ► Tipp: S. 122'u

**Lebensknappheiten entstehen** durch die Kombination von Werten und Motiven. Koch unterscheidet dabei die 3 Wertfelder *Tradition*, *Moderne* und *Postmoderne* sowie die 3 Motive *Halten*, *Gewinnen* und *Riskieren*. Daraus ergeben sich 9 Bedürfnistreiber, anhand derer Sie die Position Ihrer Marke ermitteln können:

1. **Spaß:** Freizeit, Erlebnisorientierung, kurzfristig den Alltagspflichten entfliehen
2. **Erlebnis:** Entdecken von Neuem (innerhalb eines sicheren, abgesteckten Rahmens), bleibt als etwas Besonderes lange im Gedächtnis
3. **Transformation:** Selbstverwirklichung, Sinnsuche, geistig-kulturelle Selbstentfaltung

4. **Macht:** Beeinflussung anderer, Kontrolle über sich selbst
5. **Leistung:** gezielte Handlungen zur Lösung einer Aufgabe oder Erreichung eines bestimmten Ergebnisses
6. **Motivation:** Drang zur Aktivität, Lust auf das Besondere, Abgrenzung, Schaffung von Sonderstellungen
7. **Konservation:** Bewahrung des momentanen Zustands, Sicherung von physischer und wirtschaftlicher Sicherheit
8. **Anpassungsfähigkeit:** Spielraum, in dem man sich auslassen und bewegen kann, ohne aus dem Rahmen zu fallen
9. **Experiment:** zielgerichtete Untersuchungen, um geprüfte Erkenntnisse zu erhalten ► Tipp: S. 123'u – 124'u

### Von Lebensknappheiten zum Ein-Wort-Wert

**Während alltägliche Bedürfnisse** irgendwann gestillt sind, halten emotionale Knappheiten lange an. Meist begleiten dieselben Sehnsüchte einen Menschen sein Leben lang. Dadurch bilden sie eine sinnvolle Basis für eine langfristige, ertragsorientierte und differenzierende Marken-Positionierung. Das bedeutet also, wir müssen uns auf die Suche nach der Ursache der Bedürfnisse unserer Branche begeben.

Mit der Ein-Wort-Wert-Methode setzen wir genau bei den Lebensknappheiten der Kunden an und erzielen so die größtmögliche Hebelwirkung. Die Ein-Wort-Wert-Methode (oder auch Brand-Management-Modell) schafft Klarheit und Transparenz in der Positionierung. Anhand der Ergebnisse können Sie beispielsweise Anzeigenentwürfe von Agenturen besser bewerten und bereits vorab in Briefings klar die Stärken und Schwächen Ihrer Marke aufzeigen. Die Ein-Wort-Wert-Methode ermöglicht es uns, Antworten auf folgende Fragen zu finden:

1. Wo stehe ich (respektive mein Unternehmen)?
2. Welche Bedürfnistreiber kann ich befriedigen?
3. Welche Werte sind für meine Kunden wichtig?
4. Wo steht die Konkurrenz?
5. Wo will ich hin? ► Tipp: S. 123'o, 126'o

#### Aufgabe 2 zur Marken-Positionierung: Ein-Wort-Wert-Analyse

##### 1. Schritt:

- Nehmen Sie Ihre Notizen zu Ihren Stärken (Aufgabe 1 zur Marken-Positionierung) und definieren Sie das, was Sie können und den Werten Ihrer Marke entspricht.
- Recherchieren Sie die Werte und Handlungsmotive, die Ihre Kunden treiben. So gelangen Sie zu deren Lebensknappheiten bzw. den 9 Bedürfnistreibern.
- Recherchieren Sie, welche dieser Lebensknappheiten die Konkurrenz bereits in welchem Maße erfüllt und welche nicht. ► Tipp: S. 123'm

## 2. Schritt:

- Erstellen Sie eine Tabelle mit 4 Spalten. In die erste Spalte kommen die 9 *Bedürfnistreiber*, die zweite Spalte erhält den Titel *Kunden*, der dritte *Marke* und die vierte *Wettbewerber*.
- Gehen Sie nun die 9 Bedürfnistreiber einzeln durch. Füllen Sie die Tabelle aus, indem Sie Ihre Ergebnisse der ersten 3 Schritte in die Spalten eintragen: Was wünschen Ihre Kunden, wie stark befriedigen Ihre Markenwerte den jeweiligen Bedürfnistreiber und wie stark schafft das die Konkurrenz? ► Tipp: S. 124'u

## 3. Schritt:

- Suchen Sie die Bedürfnistreiber heraus, auf denen Ihre Marke ohne Konkurrenzdruck passt. Hier können Sie nun Ihre Markenpositionierung festlegen!
- Vergleichen Sie die erfüllten Bedürfnistreiber Ihrer Maßnahmen (z.B. Werbung, Kommunikation) mit Ihrer Positionierung. Abweichungen können nun leicht identifiziert und sofort bereinigt werden. Auf diese Weise erhalten Sie eine scharfe, differenzierende und attraktive Abgrenzung zum Wettbewerb. Und die wiederum erzeugt erhöhte Anziehungskraft bei den Kunden! ► Tipp: S. 125'm

## 4. Schritt:

- Verdichten Sie Ihre gewonnenen Erkenntnisse in einem kurzen Satz zu einem Positionierungs-Statement. Dieses Statement soll Ihre angestrebte Positionierung festhalten und allen Beteiligten einen Orientierungsrahmen geben. ► Tipp: S. 125'u
- Verdichten Sie Ihr Positionierungs-Statement nun zu einem einzigen Wort. Dieser Ein-Wort-Wert Ihrer Marke ist der höchste Verdichtungsgrad, den Sie erreichen können. Richtig genutzt, wird er seine ganze Anziehungskraft auf Mitarbeiter, Händler und Kunden ausdehnen. ► Tipp: S. 125'u, 126'o

**Halten wir** noch einmal fest:

Positionieren Sie Ihre Marke nach Kernwerten und grenzen Sie sich von der Konkurrenz ab. Suchen Sie nach unerfüllten Sehnsüchten Ihrer Kunden, die Ihre Markenwerte erfüllen können, die Ihrer Mitbewerber hingegen nicht. Dabei hilft Ihnen die Ein-Wort-Wert-Strategie, die wichtigsten Botschaften Ihres Unternehmens zu filtern. „Ziel ist es, die Marke derart zu verdichten, dass sie eine hohe Zugkraft gewinnt“, so Koch. ► Tipp: S. 143'u

## **Selektive Wahrnehmung**

**Aber auch eine Marke** mit hoher Zugkraft hat es noch immer nicht ganz leicht, in der Flut der täglich auf uns einprasselnden Reize wirklich wahrgenommen zu werden. Um uns vor Überlastung zu schützen, filtert unser Gehirn unbewusst alles heraus, was wir für unser Leben als unwichtig und/oder unnötig eingestuft haben. Dazu zählt alles, was für uns nicht

relevant ist, zu dem wir keinen Bezug haben. In unserer Welt, in der Aufmerksamkeit das knappste und somit wertvollste Gut ist, wird Relevanz zum zentralen Faktor.

Daraus lässt sich folgern: Die Voraussetzungen für bewusste Wahrnehmung sind Beziehung und Relevanz. Damit Marken beziehungsfähig werden, müssen sie sich zu charaktervollen, lebendigen Marken-Persönlichkeiten entwickeln. Relevant werden sie für den Kunden, wenn sie attraktiv, anziehend, begerlich, bedeutend, wichtig, spannungsreich, packend, beachtenswert und markant geführt werden und einen wichtigen Lebensbereich des Kunden tangieren. Denn das, was Menschen bewusst wahrnehmen, wird maßgeblich von ihren momentanen Lebensumständen bestimmt. Aktuelle Situationen und Umstände bilden den Nährboden für bestimmte Botschaften. Jede Marke muss daher den für sie relevanten Nährboden genau kennen und bewusst nutzen. Nach Koch können folgende Faktoren einen bestimmten markenspezifischen Nährboden bestimmen: Themen, Trends, Innovationen, Branche, Politik, Kultur, Technologie, Klima, Wirtschaft etc.

„Marken mit hoher Relevanz vermitteln das Befriedigen von Kundensehnsüchten und unentdeckten Träumen, sind Zeichen für einen bestimmten Lebensstil, der auf einer bestimmten Ideologie oder Wertewelt basiert“, erklärt Klaus-Dieter Koch. ► Tipp: S. 161'm, 163'm, 107'o

TEIL 5:

## **Geschichten erzeugen Mehrwert**

Damit Ihre Marke für den Kunden relevant wird, müssen Sie ihm Mehrwert verkaufen. Mit diesem Mehr an Wert können Sie sich dem Preiskampf der Konkurrenz entziehen und schließlich höhere Preise durchsetzen. Alles, was Sie dazu brauchen, sind einige wenige, aber treffende Attribute, die den Vorteil Ihrer Marke bzw. Ihres Produkts klar und deutlich vermitteln, verschiedene Anwendungsbereiche und eine (wahre) Geschichte. ► Tipp: S. 65'm

## **Zitrone ist nicht gleich Zitrone**

**Klaus-Dieter Koch** zeigt anhand eines Beispiels, wie sich dieser Mehrwert konkret erzeugen lässt: Stellen Sie sich vor, Sie hätten einen Marktstand und müssten Zitronen für 89 Cent verkaufen. Nebenan bietet die Konkurrenz Zitronen für 19 Cent an. Ausichtslos? Keineswegs! Der Kunde kauft immer den für ihn höchsten Mehrwert. Damit er bei Ihnen kauft, muss es Ihnen gelingen, ihre Bedürfnisse aus Sicht des Kunden besser zu erfüllen als Ihr Mitbewerber.

Schauen Sie sich den Mehrwert Ihrer Zitronen mal genauer an – und transportieren Sie ihn nach außen:

1. **Eigenschaften:** Zitronen sind vitaminreich, ökologisch, frisch, kerngesund, erfrischend, sauer-süß, sauerlustig, sonnengelb, goldgelb, knallgelb, lichtgelb, signalgelb, saftig, lecker, wohltuend, ungespritzt, Schmutz lösend etc. Wählen Sie maximal 4 Attribute aus.

2. **Anwendungsbereiche:** Zitronen braucht man zum Backen, als Vitaminspender, für Mixgetränke, zum Würzen, zum Garnieren, zum Fisch, Calamares oder Wiener Schnitzel, für einen Obstsalat, zum Dekorieren, fürs Potpourri, als Gesichtso- oder Handreiniger, um frischen Citrusduft zu verbreiten, als Eisaroma, gegen Juckreiz bei Insektenstichen, als Durstlöcher, für eine Heiße Zitrone bei Erkältung etc. Wählen Sie auch hier wieder einige wenige Bereiche aus.
3. **Geschichte:** Nun brauchen Sie noch eine Geschichte. Warum stehen Sie hier auf dem Markt? Wo werden die Zitronen geerntet? Stammen Ihre Zitronen aus biologischem Anbau oder einem besonders sonnenreichen Anbauggebiet, das besten Geschmack verspricht? Gibt es vielleicht eine traditionelle Anbau- oder Erntemethode? ► Tipp: S. 65'm – 66'm

### Markengeschichten steigern den Preis

**Der Punkt Geschichten** ist dabei ganz entscheidend. Um Bedürfnisse – oder besser gesagt: Lebensknappheiten – befriedigen zu können, muss es einer Marke gelingen, diese Bedürfnisse zu dramatisieren, zu überhöhen und im Sinne Ihrer Markenwerte zu inszenieren. Dazu braucht sie eine Geschichte. Und zwar möglichst eine, die man gerne weiter erzählt. Glaubwürdigkeit ist dabei das A und O. Das heißt, die Geschichte muss unbedingt wahr sein. ► Tipp: S. 67'o, 68'm

**Dass Geschichten** sich auszahlen, beweisen diverse Studien: Verbraucher sind bereit, für Produkte mit bekannter Markengeschichte im Schnitt 94% mehr zu bezahlen als für das gleiche Produkt ohne Geschichte.

Wie eine solche preissteigernde Geschichte aussehen kann, zeigt Koch anhand seiner selbst durchgeführten Untersuchungen. Zwei Gruppen von Testkunden sollten jeweils sagen, wie viel sie für ein bestimmtes Produkt bereit wären zu zahlen. Die erste Gruppe bekam dabei nur das Produkt vorgelegt, der zweiten wurde zusätzlich die Markengeschichte präsentiert. ► Tipp: S. 67'o

- Für einen Pullover ohne Geschichte war die Testgruppe bereit 36 Euro zu zahlen. Die zweite Gruppe erfuhr, dass der Pullover nach alten Inka-Rezepten mit lichtechten Farben und auf über 3.000 Meter gewachsener und gewebter Wolle nach traditionellen Inka-Mustern hergestellt wurde. Das steigerte den Wert des Pullovers auf 55 Euro!
- Ein Gürtel ohne Geschichte brachte rund 19 Euro ein. Der gleiche Gürtel konnte aber auch für 38 Euro verkauft werden. Und zwar dann, wenn die Testpersonen erfuhren, dass er nach einem schottischem Originalrezept aus alter Überlieferung aus der Zeit als die Schotten noch gegen die Engländer kämpften, geerbt wurde.
- Ohne Geschichte war den Probanden eine Bettdecke (Qualitätsware) 81,50 Euro wert. Die Gruppe, die wusste, dass die Decke mit feinsten, handver-

lesenen Daunenfedern, aus Entenbrust gezupft und direkt vom Bauernhof stammte, war bereit, hierfür einen Preis von 141 Euro zu zahlen. ► Tipp: S. 67'm – 68'm

Wahre Geschichten verdichten und dramatisieren die Leistungen und den Wert einer Marke, so dass sie die Aufmerksamkeit der Verbraucher wecken und zu diesen vordringen können. Das wiederum erzeugt Mehrwert, der ihnen im wahrsten Sinne des Wortes mehr wert ist. ► Tipp: S. 68'm

TEIL 6:

## Freiraum durch Regeln

**Weiter oben** hatten wir bereits angesprochen, dass jedes Teil der Markenwelt die Kernbotschaften des großen Ganzen beinhaltet. Jedes Teil ist somit als Teil der Marke erkennbar. Um eine derartige, kontinuierliche Markenführung gewährleisten zu können, braucht jede Marke einige wenige einfache Schlüsselregeln. Regeln geben der Marke die entscheidende Dichte, die sie zur Durchsetzung braucht. Denn nur innerhalb zentraler Grenzen kann sich Kreativität wirklich voll entfalten. Dabei gilt: „Je weniger Regeln Sie haben und je klarer diese formuliert sind, desto schneller wird Ihre Marke Anziehungskraft entwickeln.“

Alle Schlüsselregeln

- müssen individuell auf die jeweilige Marke zugeschnitten sein,
- sind unumstößlich und dürfen unter keinen Umständen untergraben werden und
- müssen auf eine Scheckkarte passen. ► Tipp: S. 170'm, 171'o, 179'm

### Kleine Karte statt vieler Worte

**Markenkarte** nennen die Fachleute die auf Scheckkartengröße verdichteten Regeln. Statt eines dicken Wälzers werden die Markenregeln so kurz und bündig formuliert, dass sie auf einer Scheckkarte Platz finden. Wichtig:

- Wählen Sie maximal 8 Regeln aus.
- Verteilen Sie die Markenkarten an jeden Mitarbeiter. Diese sollten die Karten jederzeit griffbereit haben – was auf Grund des kompakten Formats kein Problem ist! ► Tipp: S. 172'm

**Die Regeln** können aus folgenden 8 Bereichen und Fragestellungen abgeleitet werden:

1. **Vision:** Erfülle ich (respektive mein Unternehmen) unsere Vision?
2. **Wert:** Schaffe ich Mehrwert für die Kunden?
3. **Kunden:** Bin ich für meine Kunden der bestmögliche Partner?
4. **Kompetenz:** Stimmen Qualität und Innovation?
5. **Konzentration:** Konzentriere ich mich auf meine Kernkompetenzen?
6. **Team:** Stimmt das Verhältnis von Leistung und Gegenleistung meiner Mitarbeiter?

7. **Gemeinsame Werte:** Handle ich stets nach meinen/unseren Werten?
8. **Zukunft:** Handle ich nachhaltig? ► Tipp: S. 173'm – 175'o

## Keine Regel ohne Brüche

**Den Nikolaus** kennt jeder. Das ist doch der nette ältere Herr mit weißem Rauschbart und rot-weißem Anzug. Unser heutiges Bild vom Nikolaus ist erstklassiges Marken-Management. Jahrhunderte war Bischof Nikolaus von Myra in tristes braunes Sackkleid. Bis Coca-Cola ihm 1931 ein nagelneues Outfit in den angesagten rot-weißen Markfarben der Trendbrause verpasste. Auch Milka ließ sich von dem Motto „Mache das Fremde vertraut, verfremde das Vertraute“ inspizieren und färbte kurzerhand ihren Werbeträger lila ein. Noch heute steht die lila Kuh für die zarteste Versuchung aller Schokoladen-Marken. Beide Werbeträger sind nicht nur äußerst bekannt, sondern ebenso beliebt und erfolgreich. ► Tipp: S. 108'm – 109'u

Die meisten erfolgreichen Marken haben Regelbrüche als Grundlage. Sie weichen bewusst von der Norm ab, durchbrechen Erwartungen, verfremden bekannte Muster – und werden dadurch einzigartig, außergewöhnlich. Suchen Sie Ihren ganz individuellen Regelbruch! Einige bekannte Beispiele können dazu als Anregung dienen:

- **Limonade** war nichts weiter als ein Durstlöcher – Coca-Cola erfand die Limonade neu und weckte mit ihrem einzigartigen Geschmack „die Lust am Durst“.
- **Fotos** mussten erst entwickelt werden, bevor man sie anschauen konnte – Polaroid erfand die Sofortbild-Kamera, (die abgelöst durch die digitale Fotografie heute selbst längst Geschichte ist).
- **Taschentücher** waren aus Stoff und mussten gewaschen werden – Tempo erfand das Papier-Taschentuch.
- **Uhren** waren aus edlen Materialien und teuer – Swatch bringt bunte, poppige und günstige Plastikuhren auf den Markt. ► Tipp: S. 110'o, 111'o

TEIL 7:

## Marken-Strategie

**Nachdem wir nun den Markenkern** und unsere Positionierung gefunden und zentrale Markenregeln definiert haben, können wir uns im nächsten Schritt der Einführung einer Marken-Strategie widmen. Klaus-Dieter Koch nennt seine Strategie „M5-Prozess“, da sie aus 5 aufeinander folgenden Schritten besteht.

1. **Schritt: Markenbausteine definieren**  
Zerlegen Sie komplexe Strategien in einzelne Bausteine und legen Sie für jeden Baustein ein Ziel innerhalb eines überschaubaren Zeitraums von maximal 200 Tagen fest. So stellen sich schneller erste Erfolge ein, die das Team motivie-

ren. Zusätzlich sollte jede Zielerreichung belohnt werden. Wie, ist Ihnen überlassen.

2. **Schritt: Marken-Botschafter gewinnen**  
Gewinnen Sie für die Realisierung der einzelnen Projekt-Bausteine Mitarbeiter, die auch bereits an der Entwicklung der Marken-Strategie mitgearbeitet hatten. Diese Mitarbeiter treiben die Implementierung voran und dienen ihren Kollegen als Ansprechpartner in allen Markenfragen.
3. **Schritt: Marken-Lenkungskomitee aufstellen**  
Benennen Sie einen Führungskreis, der sich regelmäßig mit allen markenrelevanten Entscheidungen auseinandersetzt.
4. **Schritt: Marken-Training aktivieren**  
Sorgen Sie dafür, dass alle unmittelbaren und operativen Arbeiten der Mitarbeiter mit Hilfe der Marken-Botschafter tatkräftig unterstützt werden.
5. **Schritt: Marken-Vertrag unterschreiben**  
Legen Sie in einem schriftlichen Vertrag alle Markenregeln und Inhalte der Markenarbeit für alle Mitarbeiter und Geschäftspartner verbindlich fest. Als Alternative können auch weniger bindende Patenschaftsurkunden unterzeichnet werden. ► Tipp: S. 175'm – 176'm

**Was Sie nun** noch brauchen, ist eine gehörige Portion Geduld und Konsequenz. Markenwert schafft man nicht von heute auf morgen. Glaubwürdigkeit und Relevanz müssen ganz allmählich wachsen. Nur so schafft man Nachhaltigkeit. Und nur so werden aus Namen Marken. ► Tipp: S. 176'u, 177'm

TEIL 8:

## Markant markieren

**Wir wissen nun,** dass eine Marke mehr ist als Logo oder Schriftzug. Dennoch sollten wir uns abschließend auch hiermit kurz näher befassen. Denn schließlich kommt Marke von Markieren – und um etwas zu markieren brauchen wir eindeutige Zeichen, Signale oder eben Logos.

### Farbpsychologie hin oder her

**Coca-Cola und Esso** sind rot, Aral und Nivea blau und die Post setzt seit eh und je auf Gelb. Farben verdichten, geben Orientierung und helfen bei der Wiedererkennung. Eine klare, eindeutige Farbzuordnung ist dabei entscheidend. Koch warnt vor Designern, die einem viele Farben aufdrängen wollen. Von wegen Farbklima! Jede Farbe zu viel schwächt die Marke. Attraktivität erzeugt man durch klare Sprache, klare Form und eben auch klare Farben. Haben Sie aber auch hier Mut zum Regelbruch: Setzt die ganze Branche auf Rot, greifen Sie ruhig zum Blau. Nur so schaffen Sie Differenzierung, Aufmerksamkeit und die Möglichkeit, sich auch optisch eindeutig von der Konkurrenz abzugrenzen. ► Tipp: S. 51'u – 52'm

### Bilder sagen mehr als (abstrakte) Worte

**Unser Gehirn** liebt einfache Botschaften. In der Zeit, in der es ein komplexes Bild verarbeitet, können nur rund 7 bis 10 Wörter aufgenommen werden. Die Informationen, die es aufnimmt, werden dabei visuell oder verbal codiert. ► Tipp: S. 148'm

Auch Markeninformationen sind in einem dieser beiden Codes gespeichert. Konkrete Wortmarken mit hohem Bildgehalt wie Camel oder Apple können in beiden Formen gleichzeitig repräsentiert werden. Das ist ein entscheidender Vorteil, da hier über die Wort-Bild-Marke ein unmittelbarer Zusammenhang erzeugt wird. Dazu Koch: „Je klarer die Bilder und je konkreter die Wörter sind, desto schneller gelangen sie in das Gehirn und desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie im Gedächtnis gespeichert werden.“ Der angebissene Apfel von Apple, das Camel-Dromedar oder aber auch der Erdal-Frosch und die Milka-Kuh sind beste Beispiele hierfür.

Milka und Erdal für sich genommen sind abstrakt, erst mit der Wort-Bild-Kombination werden die abstrakten Markennamen wirklich als Marke im Gedächtnis verankert.

Konkrete Wortmarken wie Bärenmarke, Glücksklee, Camel oder Rotes Kreuz sind für die Erinnerungsleistung unseres Gehirns optimal. Durch die gleichzeitige sprachliche und visuelle Codierung rufen sie auf direktem Wege innere Bilder in uns hervor. Das heißt, die Bärenmarke wird automatisch mit dem Bild Bär, Glücksklee mit dem Bild eines 4-blättrigen Kleeblatts verknüpft. ► Tipp: S. 150'u – 151'u

Abstrakte Marken wie Exxon, Leitz oder Lanxess haben diese Möglichkeit nicht. Abstrakte Wörter, Zeichen oder Bilder werden nur einfach codiert, da sie nicht mit einem konkreten Begriff verknüpft sind. Für die Werbung stellt das ein erhebliches Problem dar: Auch wenn die Werbung noch so gut gemacht ist – an den Absender kann man sich nicht erinnern. Konkrete Wort- und/oder Bildmarken haben es da leichter, da sie auf Grund ihrer doppelten Codierung besser im Gedächtnis haften bleiben. Weichen Firmenbezeichnung und Bildmarke voneinander ab, sinkt die Erinnerungsquote. ► Tipp: S. 152'm

#### **Merken wir uns also:**

- An Bilder erinnert man sich besser als an konkrete Wörter.
- An konkrete Wörter erinnert man sich besser als an abstrakte.
- Abstrakte oder wenig einprägsame Marken- oder Firmennamen können durch Konkretes und/oder Bildhaftes ersetzt und somit Erinnerungsfähig werden. ► Tipp: S. 153'm

**Abschließend können Sie** Ihre Markenstrategie nun mit einer einfachen Regel ergänzen:

Ein Wort, ein Bild, eine Farbe, Punkt.  
► Tipp: S. 154'o