

„In the shops we sell hope“

Der Markenstrategie Stefan Pagitz schreibt in seinem Gastbeitrag über Marken und was sie tatsächlich ausmacht.

Gastbeitrag

••• Von Stefan Pagitz

HALTUNG. In Österreich sind weit mehr als 100.000 Marken registriert. Aber sind das auch wirklich alles Marken?

Für die Definition von Marken haben die Amerikaner eine einfache Erklärung. Das Produkt ist etwas, das in einer Fabrik hergestellt wird. Die Marke ist dagegen etwas, das der Verbraucher kauft und haben möchte. Dabei sagt eine Marke zweierlei aus: Zum einen, für welche Werte sie steht und zum anderen, wie die Marke ist.

Marken nehmen Haltung ein Charles Revson von Revlon hat einmal gesagt: „In the factory we produce cosmetics, in the shops we sell hope.“

Das bringt es auf den Punkt. Produkte sind leblose Dinge, ohne Konnotationen und Wertezuordnungen, Produkte erfüllen einen faktischen Zweck.

Marken gehen weit darüber hinaus. Sie nehmen eine Haltung ein und stehen für einen Wert, der sich vom Mitbewerb differenziert. Und da genau ist das Problem. Wie viele österreichische Marken nehmen eine Haltung ein, stehen für einen Wert und differenzieren sich wahrnehmbar vom Mitbewerb? Eine, zwei, drei – keine? Eben.

Das zeigt sich auch in diversen internationalen Markenrankings. Während Österreich in einigen Bereichen weltweit führend ist, sind österreichische Marken in den internationalen Markenrankings nur unter „ferner liefen“ vorzufinden.

Woran liegt das? Viele Unternehmer glauben, ihr Produkt sei automatisch eine Marke. Gehen



© unsplash.com/igor Ovsyannykov

Entscheidungsfragen

Für welches Produkt wir uns entscheiden, liegt nicht am Produkt selbst, sondern an der Marke – sie nimmt eine Haltung ein und differenziert sich so vom Mitbewerb.

wir vom Optimalfall aus. Es kommt eine wirkliche Innovation auf den Markt. Ist das automatisch eine Marke? Nein.

Keine klare Haltung

Der große David Ogilvy hat einmal gesagt: „A brand ist the consumers idea of a product.“

Wenn eine Marke also keine klare Haltung einnimmt oder einen *emotionalen Mehrwert* bietet, kann sie von einem Mitbewerber, der billiger produzieren kann, sehr schnell verdrängt werden. Ein Produktvorteil kann innerhalb kürzester Zeit kopiert werden, eine starke Marke nicht.

Der Autor

Stefan Pagitz ist Markenstrategie und Inhaber von Pagitz Brandconsulting. Monatlich gibt es ihn in der **medianet** zu lesen.



© Philipp Horak

Stellen Sie sich vor, Sie stehen vor einem Supermarktregal und wollen ein Cola kaufen. Welches kaufen Sie? Sehen Sie, bei jeder noch so banalen Kaufentscheidung geht es um die Marke. Es gibt keine rationale Kaufentscheidung. Sie kaufen immer aus der Emotion heraus. Warum das so ist? Weil wir Menschen sind, emotionale Triebwesen, die sich nur durch die Entwicklung des Kehlkopfs vom Tier unterscheiden.

„

Während Österreich in einigen Bereichen weltweit führend ist, sind österreichische Marken in den internationalen Markenrankings nur unter „ferner liefen“ vorzufinden.

“

Wenn eine Marke also einen relevanten emotionalen Mehrwert für eine breite Zielgruppe anbietet, wird sie auch für viele Menschen interessant. Je größer und relevanter der emotionale Mehrwert ist, desto mehr Menschen werden der Marke folgen.

Große Marken denken groß. Bedenken Sie das, wenn Sie sich das nächste Mal mit Ihrer Marke befassen – am besten gleich!