



© Shutterstock

Beratung

Brand+ ist ein Institut für mehrdimensionale Markenentwicklung, eine etablierte Beratungsboutique für markenorientierte Unternehmensführung mit Sitz in Wien.

Die Marke und ihre Vor(ur)teile

Der Managementgegenstand Marke kämpft immer noch mit hartnäckigen Vorurteilen.

Gastbeitrag

••• Christian Schölnhammer

WIEN. Der Marke gegenüber herrschen vielerorts immer noch Vorurteile. Der Hauptgrund liegt in ihrer eindimensionalen Betrachtung. Manager, die die Marke als zentrales Führungsprinzip anerkennen, profitieren von ihren Vorteilen für die erfolgreiche Unternehmensentwicklung.

Vorurteil 1: Nur ein Soft Fact

Die Marke hat zweifelsohne mit Soft Facts zu tun. Schließlich geht es dabei darum, menschliches Verhalten zu verstehen und Bedürfnisse zu befriedigen. Markenführung ist eine *Sozialtechnik*. Wer sie perfekt beherrscht, kann Wert schaffen und Unternehmenswerte kapitalisieren.

Das Ziel bei der Markenentwicklung ist der Aufbau von

nachhaltiger Ertragskraft für das Unternehmen. Ist der Ruf der Marke so stark, dass er ihre Leistungen vorverkauft, lässt sich ein Preispremium und überdurchschnittliche Nachfrage erzielen. Starke Marken immunisieren auch gegen Imitationsversuche. Beispiele hierfür sind Marken wie Apple, Red Bull oder Aldi. Der effektivste Hebel hierfür ist öffentliches *Vertrauen*.

Vertrauen in die Marke ist zwar ein Soft Fact, gleichzeitig aber auch die härteste Währung in gesättigten Märkten. Insofern ist die Marke das beste Investment in die Zukunft des Unternehmens, da sie pure Wertschöpfung ermöglicht.

Nr. 2: Die Marke hat ein Gesicht Vielfach wird propagiert, man müsse der eigenen Marke ein Gesicht oder eine Persönlichkeit

geben. Diese Vermenschlichung ist irreführend und falsch. Eine Marke hat keine Gesichtsmale und auch keine Persönlichkeit, da sie kein Mensch und auch kein Tier ist. Sie hat auch keine DNA, da sie über keine räumliche Ausdehnung verfügt wie es für Lebewesen typisch ist. Vielmehr sind Marken hochpotente soziale *Beziehungssysteme* zwischen dem Anbieter und dem Markt, die wirtschaftlich und kulturell zu hinterfragen sind.

Nr. 3: Nur für Konsumgüter

Im Zusammenhang mit der Marke wird oft nur über B2C bzw. Ge- und Verbrauchsgüter gesprochen, so als ob sie nur ein Thema für Endverbraucher-Branchen wäre. Doch weit gefehlt. Auch in Industrie und B2B werden die Produkte und Leistungen aller Sektoren immer professioneller,

ähnlicher und damit weniger unterscheidbar. Qualität und Preisvorteile sind nicht mehr die einzigen Erfolgsfaktoren. Da die Geschäftsbindung in B2B und Industrie meist langfristig ist, spielen Kontinuität und Vertrauen in den Geschäftspartner eine große Rolle. Eine starke Marke wirkt sich maßgeblich auf Absatz- und Umsatzwachstum aus, unterstützt den Vertrieb im Verkauf und löst Weiterempfehlungsbereitschaft aus.

Dieser Gastbeitrag zur Marke erscheint in drei Teilen. Folgetermine sind 25.1. und 1.2.; Christian Schölnhammer ist gf. Gesellschafter der Brand+ / Institut für mehrdimensionale Markenentwicklung GmbH.



© Brand+