

**Arnd Zschiesche  
Oliver Errichiello**

**30 Minuten**

# **Markenführung**

## Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg

Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen

Lektorat: Dr. Sandra Krebs, GABAL Verlag GmbH

Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)

Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2012 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

### Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autor noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Vorsorglich wird darauf hingewiesen, dass verwendete Bezeichnungen und Titel, die einem marken- oder urheberrechtlichen Schutz unterliegen, hier nur zu informatorischen Zwecken genannt werden.

Printed in Germany

978-3-86936-352-3

# In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

## ***Kurze Lesezeit***

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- *Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.*
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>6</b>
<b>1. Was ist eine Marke?</b>	<b>9</b>
Eine Marke ist ein Positives Vorurteil	10
Eine Marke lebt von Wiederholung	13
Die Marke ist der „Hard fact“	16
<b>2. Prinzipien der Markenführung</b>	<b>21</b>
Jede Marke ist einmalig	22
Marken ziehen Grenzen	27
Selbstähnlichkeit als Erfolgsbasis	30
<b>3. Marke und Produkt</b>	<b>37</b>
Erst die Marke gibt Produkten Sinn	38
Produkte sind Leistungsbeweise der Marke	40
Markenkompetenz zeigt sich in Produktdetails	43
<b>4. Marke und Kundschaft</b>	<b>47</b>
Die Kundschaft als Träger der Markeninformation	48
Die 4 Dichteformen von Markenbindung	51
Der Markenkreislauf	57

<b>5. Marke und Werbung</b>	<b>61</b>
Das (Un-)Wesen der Werbung	62
Wie Werbung wirbt	66
Gute Überzeugungsstrategien	76
<b>Die 10 Regeln für Ihre erfolgreiche Markenführung</b>	<b>84</b>
<b>Abschlussbemerkung: Marke ohne Mythos</b>	<b>88</b>
<b>Fast Reader</b>	<b>89</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>	<b>94</b>
<b>Die Autoren</b>	<b>95</b>
<b>Register</b>	<b>96</b>

# Vorwort

Das Erfreuliche am Thema „Marke“ ist, dass „Marke“ ständig Thema ist. Viele Menschen reden gern von Marke(n), Sätze wie „Die Marke ist unser wichtigstes Gut“ oder „Wir wollen die Marke pflegen“ sind zu allgegenwärtigen Phrasen geworden, weit über die Wirtschaftswelt hinaus. „Marke“ ist im 21. Jahrhundert überall: Einzelne Menschen, Parteien, Städte, Regionen oder Sportvereine sind inzwischen Marken, selbst Kirchenvertreter sprechen ohne mit der Wimper zu zucken von Markenkern und Markenidentität. Der Begriff „Marke“ ist zu einem Synonym für Erfolg, Einfluss, Professionalität und Bedeutung aufgestiegen. Bei aufmerksamer Betrachtung der sozialen Umwelt könnte der Eindruck entstehen, dass einige Personen sogar ihre eigene Identität aus Markenidentitäten beziehen.

Das Ärgerliche am Thema „Marke“ ist, dass die wenigsten Menschen wissen, was „Marke“ wirklich bedeutet. Ähnliche Phänomene gibt es sonst nur bei Themen wie „Politik“ oder „Schule“: Weil wir irgendwann einmal eine Schule von innen gesehen haben, glauben wir Lehrer, Schule und Pädagogik bewerten zu können. Ähnlich ist es mit dem Thema „Marke“: Weil jeder von uns täglich mit Markenprodukten und Markenwerbung konfrontiert wird, liegt der Rückschluss nahe, dass wir wissen, was eine Marke ist – Nivea, Haribo, Rolex und VW. Eventuell noch Aldi. Aber da wird es bereits schwierig, weil eine Marke doch irgendwas mit Exklu-

sivität oder zumindest mit viel Werbung zu tun hat ... Eine Marke ist jedoch mehr als Popularität, Werbung oder ein paar hell erleuchtete Buchstaben auf dem Dach des Firmensitzes: Eine Marke ist der entscheidende Wettbewerbsvorteil hinter jeder langfristig erfolgreichen Unternehmung. Dieses Buch will die Grauzone „Marke“ erhellen und zu einem sowohl sachgerechten als auch sachlichen Umgang mit der Thematik aufrufen. Hinter dem Wirtschaftskörper „Marke“ steckt ein komplexer sozialer Vorgang, bei dem es um die Gewinnung von Vertrauen geht: zum Wohle der Ertragskraft. Eine Marke ist nie Selbstzweck, sondern maximiert die Wertschöpfung und bringt Menschen in Lohn und Brot. Doch keine Sorge: Der Mythos „Marke“ wird nicht entzaubert – aber die Gründe für die mythische Anziehungskraft vieler Marken sind Ihnen im Anschluss an die Lektüre bewusst.

Mythen bilden keine seriöse Arbeitsgrundlage. Aus diesem Grund werden die universellen Mechanismen hinter dem Phänomen „Marke“ offengelegt – Sie können diese anschließend sofort für Ihre eigenen unternehmerischen Ziele nutzen. Ob Tagesgeschäft oder Gesamtstrategie, Sie erhalten Handlungsoptionen, die sowohl für den gezielten Aufbau einer neuen Marke als auch für die Führung und Stärkung einer bestehenden Marke direkt einsetzbar sind: „Machen“ Sie Marke! Es lohnt sich – denn wie schon Ludwig Erhard erkannte: „Nichts ist für eine Volkswirtschaft ärgerlicher als ein missratener Markenartikel.“

*Arnd Zschiesche und Oliver Errichiello*



# 30 MINUTEN

**Warum sind Vorurteile für Marken  
das A und O?**

**Seite 10**

**Wie funktioniert eine Marke?**

**Seite 13**

**Warum ist die Marke entschei-  
dend?**

**Seite 16**

# 1. Was ist eine Marke?

Es gibt unzählige Marken auf der Welt. Einige kennt jedes Kind, andere kennen nur wenige Eingeweihte. Eines haben alle Unternehmen, die **langfristig erfolgreich im Markt agieren** und so zur Marke geworden sind, gemeinsam: Sie verfügen über eine Kundschaft, die regelmäßig ihre **Markenleistung** in Anspruch nimmt. Der einzige Grund dafür ist, dass Menschen die Leistung für gut befunden haben und anfangen, ohne Abwägen das Produkt regelmäßig zu kaufen. Eine „einfache“ Erfolgsstruktur, die grundlegend für jede Unternehmung ist und oft in Vergessenheit gerät. Doch genau so startet jede Marke.