

# STARTUPTEENS

WIR MACHEN JUNGE UNTERNEHMER



17. ONLINE TRAINING

# MARKE & MARKENFÜHRUNG

Colin Fernando  
Brand Consultant  
BrandTrust GmbH

# 1. EINFÜHRUNG

## DEFINITION VON MARKEN

In der Literatur finden sich viele verschiedene Definitionen einer Marke. Oftmals werden Marken dabei als Logo oder Kennzeichen definiert, um Konsumenten Orientierung und Unterstützung bei der Auswahl zwischen der Vielzahl von Marken zu geben. Dem Verständnis der markenzentrierten Unternehmensführung folgend, also dem Führungsansatz bei dem die eigene Marke im Zentrum steht, geht die Rolle und die Definition von Marken weiter. BrandTrust definiert Marken entsprechend als:

**„Verdichteter Ausdruck unternehmerischer Spitzenleistungen“**



Eine Marke ist der verdichtete Ausdruck unternehmerischer Spitzenleistungen

Hier wird also deutlich das Marken nicht nur als (Marken)-zeichen oder Logo fungieren, um Orientierung zu stiften, sondern das ausdrücken sollen was das Unternehmen auszeichnet, nämlich die eigenen Spitzenleistungen. Weiterhin geht es darum sich auf die entscheidendsten und prägendsten Spitzenleistungen zu fokussieren und diese zum Ausdruck zu bringen und erlebbar zu machen. Doch warum braucht man eigentlich eine Marke?

## NUTZEN VON MARKEN

Marken nehmen in der heutigen Zeit eine immer größere Rolle ein, da wir in einer Gesellschaft leben in der der Überfluss den Mangel abgelöst hat.

Dies könnt Ihr praktisch täglich im Supermarkt beobachten oder wenn Ihr z.B. nach einem neuen Smartphone sucht. In beiden Fällen könnt Ihr zwischen vielen Marken auswählen.

Unabhängig von der Branche gibt es immer weniger Unternehmen, die alleine in einem Markt agieren. Dies wird außerdem durch Trends wie die Globalisierung oder die Digitalisierung weiter verstärkt. Ersteres führt dazu, dass Konkurrenzprodukte aus geographisch fernen Ländern mit Marken aus der Heimatregion konkurrieren oder sogar ersetzt werden. Ihr kennt sicherlich die Diskussion um Marken die „Made in Germany“ sind und Marken, die zu günstigeren Preisen in China gefertigt wurden und daher auch günstiger verkauft werden.

Die Digitalisierung führt wiederum dazu, dass Geschäftsmodelle durch Onlinebasierte Dienste oder zumindest dem Angebot von Onlineservices irrelevanter werden, ein Beispiel ist z.B. die Marke UBER, die die gewohnten Taxi-Dienste stark unter Druck setzt.

In dieser sich verändernden Gesellschaft sorgen Marken für Orientierung und Stabilität, da gut geführte Marken klar ausdrücken wofür sie stehen und was sie auszeichnet und zudem die entsprechenden Leistungen stetig erbringen. Dies führt dazu, dass Kunden sich an diese Leistung gewöhnen, der Marke vertrauen und dadurch weniger anfällig sind für Imitate und Billig-Produkte. Ihr greift doch auch lieber zu eurem Lieblingsprodukt, wo Ihr den Geschmack genau kennt, als ständig eine neue Marke auszuprobieren. Dies führt uns zu den vier entscheidenden Vorteilen von gut geführten Marken:

- Wiederkauf:

So wie oben beschrieben, werden Marken wiederholt genutzt und gekauft, wenn sich Kunden an die Leistungen gewöhnen und sie schätzen. Für Euch heißt das also, dass Ihr unter eurer Marke eine attraktive Leistung erbringen müsst und diese möglichst stetig auf einem hohen Niveau, damit Euch Eure Kunden treu bleiben.

- Weiterempfehlung:

Das kennt Ihr sicherlich auch. Wenn Ihr eine neue Marke ausprobiert habt und das Erlebnis sehr gut fandet, erzählt Ihr davon doch oft Euren Freunden und Verwandten oder schreibt darüber in einem sozialen Netzwerk. Weiterempfehlung erreicht man also auch durch gute Leistungen, die stetig erbracht werden, die Kehrseite davon ist nämlich, wenn Ihr einmal enttäuscht wurdet erzählt Ihr das auch oft sofort weiter.

- Preis-Aufschlag

Auch diesen Nutzen einer starken Marke habt Ihr sicherlich schon am eigenen Leib erfahren. Wenn Ihr eine Marke viel besser findet als eine andere seid Ihr eher bereit für die Marke mehr zu zahlen.

- Cross-Selling

Ein weiterer Vorteil ist, dass erfolgreiche Marken oftmals verschiedene Produkt Ihrer Marke an den gleichen Kunden verkaufen. Vielleicht trägt Ihr z.B. gerne bestimmte Sportschuhe und habt von der gleichen Marke auch T-Shirts oder Hosen gekauft.

## ABGRENZUNG VON MARKENFÜHRUNG & MARKETING

Marketing ist eine Disziplin die der Markenführung nachfolgt, da am Anfang innerhalb der Markenführung definiert wird was die Marke wirklich auszeichnet und zum Ausdruck gebracht werden sollte, um im Überfluss der vielen konkurrierenden Marken erfolgreich zu sein und Kunden für sich zu gewinnen. Oftmals spricht man hier von Botschaften die vermittelt werden sollten und von einem Markenversprechen, das den Kunden gegeben wird.

Das Marketing dient anschließend dazu die Leistungen sowie das Markenversprechen stetig an die Kunden zu kommunizieren und die Botschaften in den Köpfen der Kunden zu verankern. Hier ist also ein gutes Zusammenspiel zwischen Markenführung und Marketing wichtig, da es ansonsten passieren kann, dass Botschaften und Versprechen kommuniziert werden, die die Marke nicht durch Leistung halten kann.

Das habt Ihr vielleicht auch schon mal erlebt, wenn Ihr z.B. etwas ganz anderes erwartet habt, als Ihr am Ende von einer Marke bekommen habt. Das nachfolgende Beispiel veranschaulicht den Unterschied zwischen Markenführung, Marketing und Werbung, wir nennen das den Markenflirt:



Hier wird deutlich das Marketing ein Versprechen abgibt.



Werbung kann als wiederholte Kommunikation der Botschaften und des Markenversprechen verstanden werden.



Markenführung führt dazu, dass einer Marke vertraut wird und man einer Marke die entsprechende Leistung zuspricht.

## 2. ENTWICKLUNG EINER NR.1 POSITIONIERUNG

### HINTERGRUND ZUM THEMA POSITIONIERUNG:

Nachdem wir nun wissen welche generellen Vorteile starke Marken generieren können und wir zudem die Umstände kennen, warum wir heutzutage Marken brauchen, stellt sich natürlich die Frage wie Ihr Eure eigene Marke managen könnt und die für Euch und Eurer Startup nutzen könnt. Ein entscheidendes Element zur Führung Eurer Marke ist eine so genannte Positionierung. Diese beschreibt in einem Satz wofür Euer Unternehmen steht und welche außergewöhnlichen Spitzenleistungen es bietet.

Dadurch entsteht für Euch als Gründer sowie für Eure Mitgründer sehr viel Orientierung und Klarheit, z.B. welche Botschaften und Markenversprechen es gilt im Marketing umzusetzen. Genauso entsteht für Euch auch Klarheit, welche Grenzen euer Geschäft hat und wo eure Konkurrenten vielleicht ins Spiel kommen. Schaut Euch z.B. einmal die Startseiten von Google und Yahoo an. Google hat dort sehr viel mehr Klarheit und fokussiert sich nur auf ein Suchfeld, während Yahoo auch ein Suchfeld bietet, davon aber durch eine Vielzahl von weiteren Angeboten eher ablenkt. Der Erfolg von Google gibt dem Unternehmen Recht.

### HINTERGRUND ZUR NR.1 POSITIONIERUNG:

Die Positionierung eures Unternehmens kann allerdings noch weiter verstärkt werden, indem Ihr eine sogenannte Nr.1 Positionierung entwickelt. Diese Nr.1 Positionierung steigert eure Positionierung in einen Superlativ.

Diese Nr.1 Positionierung hat zwei entscheidende Vorteile:

1. Ihr und eure Kunden können sich leichter an eure Positionierung und damit an eure Marke erinnern, was eine wichtige Eigenschaft in dem besagten Überfluss ist.
2. Eine Nr.1 Positionierung ist für Euch und eure Kunden höchst attraktiv, da man natürlich gerne zur Nr. 1 gehört bzw. bei der Nr.1 eine Leistung in Anspruch nimmt, als bei der Nr.2.

Eine Nr.1 Positionierung an der das deutlich wird ist z.B. der erste Mann auf dem Mond. Den kennt Ihr sicherlich und Ihr erinnert Euch leichter. Kennt Ihr aber auch die Nr. 2?

Wahrscheinlich fällt Euch das nun etwas schwerer.

## METHODIK ZUR ENTWICKLUNG EINER NR.1 POSITIONIERUNG:

Für die Entwicklung einer Nr.1 Positionierung braucht Ihr drei Elemente:

### 1.) Kriterium:

Dies beschreibt Eure Leistungen mittels eines Superlativs. Im Beispiel vom ersten Mann auf dem Mond ist das die zeitlich Komponente, das Armstrong also der erste war.

**Was heißt das für Euch?** Überlegt Euch genau welche Leistung Euch und Euer Unternehmen auszeichnet. Seid Ihr z.B. die Besten? Ist Eure Leistung besonders schnell? Seid Ihr Pioniere und gab es eine vergleichbare Leistung noch nicht? Dann seid Ihr die ersten.

### 2.) Kategorie:

Dann benötigt Ihr eine Beschreibung der Kategorie in der Ihr arbeitet. Seid Ihr z.B. ein Online-Netzwerk, eine Schülernachhilfe oder eine Salatbar. In unserem Beispiel ist die Kategorie Mensch bzw. Mann.

**Was heißt das für Euch?** Überlegt Euch auch hier genau wie Ihr Eure Kategorie beschreiben könnt. Seid Ihr ein Netzwerk? Ein Online-Dienst? Ein Zulieferer?

### 3.) Bezugssystem:

Am Ende müsst Ihr noch festlegen in welchem Bezugssystem Ihr arbeitet. Dies kann z.B. geographisch beschreiben wo Eure Leistung herkommt (Stichwort Made in Germany) oder in welchem geographischen Gebiet Eure Leistung das Kriterium erfüllt, z.B. in Deutschland, Europa oder der Welt. Zudem kann Euer Bezugssystem auch beschreiben für welche Zielgruppe Eure Leistung ist, z.B. für Studenten, Schüler, Berufstätige, junge Menschen oder ähnliches. In unserem Beispiel ist das Bezugssystem der Mond.

**Was heißt das für Euch?** Auch hier gilt es wieder genau zu überlegen. Ist es attraktiv Euren Kunden zu vermitteln wo Ihr herkommt, wie z.B. bei Thema „Made in Germany“. Wollt Ihr Euren Kunden genau sagen, das Eure Leistung für sie gemacht ist, dann könnt Ihr das ebenfalls ausdrücken, indem Ihr z.B. sagt „für Studenten“. Wenn Ihr Euer Kriterium klug gewählt habt könnt auch den geographischen Raum wählen in der Euer Kriterium zutrifft, wie z.B. Deutschland, Europa oder Welt.

Hier sind einige Beispiele von Marken, die über eine Nr.1 Positionierung verfügen und Euch die Methodik nochmals näher bringen.

|   | NR. 1 POSITION                            | KATEGORIE      | KRITERIUM     | BEZUGSSYSTEM |
|---|---|----------------|---------------|--------------|
|    | Deutschlands erstes Fussball-Radio        | Fussball-Radio | Zeit          | Deutschland  |
|    | Das dünnste Notebook der Welt             | Notebook       | Höhe          | Welt         |
|    | Der stärkste Klebstoff der Welt           | Klebstoff      | Stärke        | Welt         |
|    | Das gefährlichste Abfahrtsrennen der Welt | Abfahrtsrennen | Gefahr        | Welt         |
|    | Die wärmste Jacke der Welt                | Jacke          | Isolation     | Welt         |
|  | Die billigste Airline Europas             | Airline        | Preis         | Europa       |
|  | Der schnellste hygienische Handtrockner   | Handtrockner   | Schnelligkeit | Welt         |
|  | Die erste Uhr auf dem Mond                | Uhr            | Zeit          | Auf dem Mond |
|  | Das beste Netz Deutschlands               | Netz           | Qualität      | Deutschland  |

### 3. FAZIT

Mit diesem Rüstzeug könnt Ihr nun starten Eure eigene Nr.1 Positionierung zu entwickeln. Nutzt hierfür die Vorteile die wir Euch oben genannt haben. Zudem hilft Euch diese Positionierung auch dabei in dem beschriebenen Überfluss erfolgreich zu agieren und sich vor Konkurrenzmarken die z.B. durch die zunehmende Globalisierung in Eurem Markt agieren könnten, zu schützen.

Viel Spass und Erfolg bei der Entwicklung Eurer Nr. 1 Positionierung und der Gründung Eures Unternehmens!