

**So wird eine Marke aufgebaut:**

**1**

Stellen Sie sich vor, Unilever will eine neue Pflegelinie lancieren. Als erstes geht es um folgende Fragen:

**a)** Welche Identität hat das Produkt? Was ist seine Geschichte, seine Leistung, und was sind seine Werte?

**b)** Wer ist die Zielgruppe? Sind es Geschäftsleute, Jugendliche oder gar Sportler? Und: Welches Image wollen und können wir mit dem Produkt

transportieren? Hier helfen auch Treiberanalysen. Sie erforschen, was die Zielgruppe will und welches Image ein Produkt oder Unternehmen hat.

**c)** Welche Konkurrenz haben wir? Was zeichnet sie aus? Und was können wir besser machen?

**d)** Welche Trends gibt es in der Branche? Welches sind relevante gesellschaftliche Trends? Zum Beispiel: Was kommt nach Öko?

**2**

Aus der Summe der Antworten a bis d wird die Markenstrategie ausgeheckt. Die definiert genauer, wer die Zielgruppe ist, welche Positionierung die Marke haben soll (eher ländlich oder städtisch? Luxussegment oder solide Mittelklasse?). Und welches Lebensgefühl soll sie vermitteln? Wofür steht sie? Beispiel: Die US-Kleidermarke Hollister von Abercrombie & Fitch richtet ihre Läden als Surferparadies ein, nicht um Badehosen zu verkaufen, sondern um die Coolness der Szene auf die Kunden zu übertragen.

**Wo ist hier das Meer?**

**3**

Nun wird der Markenname entwickelt, sprachlich geprüft (was etwa auf Englisch super klingt, kann auf Chinesisch beleidigend sein), registriert und rechtlich geschützt. Das kann bei internationalen Unternehmen Monate dauern.

“Was auf Englisch super klingt, kann auf Chinesisch beleidigend sein”

**4**

Jetzt kommt das Markendesign. Neben dem Logo geht es um die Architektur der Läden, die Innenausstattung, die Website, die Schriften, Farben, Bilder bis hin zum Typ des Mitarbeiters. Die Restaurantkette Hooters etwa setzt auf Sexappeal: Wer nicht in knappen Shorts vor die Gäste will, ist fehl am Platz.

**5**

Einer der wichtigsten Schritte: die Schulung der Mitarbeiter. Wichtig ist nicht nur das Produktwissen, sondern auch die Identifikation mit der Firma. Bei Ikea etwa wird das Wir-Gefühl regelrecht zelebriert.

**Die Firma sind wir**

**6**

Das Finale: Die Implementierung oder die Umsetzung der Strategie. Normalerweise dauert die Etablierung einer neuen Marke drei bis fünf Jahre. Facebook, Youtube und andere Social Media können den Prozess stark beschleunigen. So wurden etwa die Zwiebelringli von Zweifel über Nacht Kult.

**We have a Brand**

**Marken machen**

Was ist eigentlich eine Marke? Und was braucht es, um einen Brand aufzubauen?

René Allemann\* von Branders erklärt's.



**Definition:** Die Marke ist ein Gesamtkunstwerk und gleichzeitig das Zentrum aller Bemühungen. Das heisst: Eine Marke steht für weit mehr als das Produkt oder das Unternehmen und bietet ein Erlebnis dank einer Geschichte, die sie von anderen abhebt. Nespresso und Starbucks zum Beispiel verkaufen nicht nur Kaffeebohnen, sondern ganze Kaffeewelten inklusive Porzellan, Schokolade und ein fast familiäres Zugehörigkeitsgefühl. Und Roger Federer ist über das Tennis hinaus eine feste Grösse in der Gesellschaft, was auch ihn zur Marke macht.

\* René Allemann ist CEO des Zürcher Markenberaters Branders, [www.branders.ch](http://www.branders.ch), und Herausgeber des Online-Magazins [thebrander.com](http://thebrander.com)



tendre sexy  
amoureuse  
**Irrésistible!**

P A R I S



Text: Helene Aecherli