



ANCHORTIME // **BLACKPAPER**

DIE MARKE - JEDES UNTERNEHMEN SOLLTE EINE HABEN.

Die Marke – jedes Unternehmen sollte eine haben. Das Tragische: Viele Firmen sind der Meinung, auch ganz gut ohne eine eigene Brand auszukommen. Wieder andere sind der irrigen Auffassung, ein Label zu haben, praktizieren jedoch nur Halbgares zur deren Kommunikation. Aber was ist eigentlich eine Marke, was tut sie – und weshalb zahlt sich der enorme Aufwand aus, eine aufzubauen?

NO **0002**



ANCHORTIME // BLACKPAPER

Die Marke - jedes Unternehmen sollte eine haben.

Eine Brand ist ein wunderbares Werkzeug für so vieles: Verkauf, Werbung, Public Relations. Schade nur, dass so wenige Firmen eine eigene Marke aufbauen und nutzen. Denn, ganz ehrlich: Kann man bereits von einer Brand sprechen, sobald ein schick designtes Logo auf einer trendigen Facebook-Seite prangt? Ganz sicher nicht. Und dennoch nutzen Unternehmen das Mittel der Marke entweder gar nicht oder missverstehen ihren Charakter fundamental. Das Wesen der Brand ist die Kommunikation, die sie nicht nur gegenüber dem Verbraucher, sondern auch im B2B-Bereich leistet. Firmen, die nur informieren, aber nicht über die Marke kommunizieren, verschenken eine elementare Chance, sich am Markt zu behaupten. Gehen wir mit dieser These ins Detail. Die meisten Unternehmen (sofern es sich nicht um hochspezialisierte Nischen mit wenigen Mitbewerbern handelt) bewegen sich auf einem gesättigten Markt. Das stellt den Kunden mit abstraktem Konsumwunsch



oder akutem Bedarf vor eine schwer überschaubare Auswahl zwischen vergleichbaren Artikeln. Der Insider spricht hier von Me-Too- oder Nachahmerprodukten. Zugleich wird der Kunde mit Informationen bombardiert: Vom Infoscreen im öffentlichen Raum bis zum Online-Pop-up. Die Flut an Werbebotschaften überfordert – gleichzeitig werden die Erzeugnisse oberflächlich betrachtet vertauschbar. Ein willkürliches Beispiel: Welches Waschmittel „mit Frischeduft“ erwirbt der Verbraucher nach werblichen Bombardement? Fatalerweise wohl das billigste: Solange das Produkt substituierbar ist (denn vom Frischeduft überzeugt unser Kunde sich erst beim Waschgang) ist der Preis ein wirksames Entscheidungskriterium. Und so ein Preisvergleich ist heute im Zweifelsfall nur einen Mausklick entfernt.

Doch wer will schon der Billigheimer sein, der den Kampf um die Kundengunst über den Preis gewinnt? An dieser Stelle kommt sie ins Spiel: Die Marke, die dem Produkt ein Gesicht verleiht, ein Gesicht, das dem Kunden im Gedächtnis bleibt und das Erzeugnis aus der puren Vergleichbarkeit entreißt. Oder, um es etwas rigoroser zu formulieren: Ohne Brand reduziert sich ein Unternehmen bestenfalls auf einen beliebigen Lieferanten für ein buchstäblich gesichtsloses Produkt, das sich primär über den Preis verkauft – oder eben nicht. Warum aber verzichten Firmen sehenden Auges auf den Marktvorteil, den die Brand als Gesicht und Galionsfigur dem Unternehmen bietet? Ist es Dummheit oder Naivität?



ANCHORTIME // BLACKPAPER

Die Marke - jedes Unternehmen sollte eine haben.

Nein. Es ist entweder die Hybris eines Betriebes, der glaubt, eine Marke nicht nötig zu haben. Oder ein grundlegendes Missverständnis, nämlich die Annahme, bereits eine Brand zu besitzen. An Aktionismus mangelt es schließlich nicht: emsige Außendienstler, prominente Messepräsenz, grandiose Aktionen am POS, detaillierte Newsletter – was auch immer. Doch genau hier liegt der strategische Denkfehler: Man produziert etwas und informiert darüber. Es entsteht beim Gegenüber indes weder Bezugs-Verbindlichkeit, noch handelt es sich um loyalitätsaufbauende Maßnahmen. Eine Marke währenddessen kommuniziert und präsentiert in einem Schritt: Hat der Kunde



Vertrauen zur Brand gefasst und assoziiert sie durch ihren Wiedererkennungswert, kauft er auch ein hochpreisigeres Produkt. Denn die Marke hebt es für ihn aus der Informationsflut hervor, indem sie präsentiert: Qualität, Innovation, Komfort – Frischduft... was auch immer das jeweilige Fabrikat ausmacht. Kurz: Die Brand entlastet den Kunden vom Informationsstress, sobald sie sich etabliert hat. Sie minimiert Kauf- und Verwendungsrisiken und befriedigt Bedürfnisse. Vertrauen – Kommunikation – Präsentation: Das sind die entscheidenden Aufgaben einer Brand. Sicher, ein Label aufzubauen ist ein langwieriger Prozess – doch am Ende des Weges steht ein erheblicher Return und Benefit auf so vielen Ebenen. Die Brand verkörpert eine Bezugsgröße für das Unternehmen, die jederzeit, 24/7 greifbar ist und anders als ein Mitarbeiter keine schlechten Tage hat, plötzlich kündigt oder gar zur Konkurrenz desertiert.

Fazit: Die Brand präsentiert Produkt oder Dienstleistung und das Unternehmen auf dem Markt, vermittelt Prestige, erlaubt Identifikation und schaltet weitgehend die Substituierbarkeit aus – und das, während viel weniger einzelne Informationen übermittelt werden müssen. All das, was mühevoll und kleinteilig an Details und Konsumanreizen an den Verbraucher vermittelt werden müsste, ist in einer einmal etablierten Brand auf einen Blick bereits enthalten. Die eigene Marke erhöht den Marktanteil, fördert Um- und Absatz und reduziert Kosten für anderweitige Informationsmaterialien. Sollte nicht jeder eine Brand haben?

HIER GEHT ES ZUR ANCHORSTRATEGY!

BLACKFLAGSHIP  ANCHORSTRATEGY



ANCHORTIME // **BLACKPAPER**

EIN WHITEPAPER VON **BLACKFLAGSHIP**

BLACKFLAGSHIP Markenagentur GmbH
Alt-Tempelhof 37, 12103 Berlin-Tempelhof
+49 030 75 65 37 92
info@blackflagship.com

WWW.BLACKFLAGSHIP.COM