

Markenbildung in Zeiten der Digitalisierung





HANS RUBY,
Dipl.-Kfm.,
RÜBYMEDIA.



Ist es heute noch möglich, starke Marken zu bilden? Wenn ja: Wie geht das? In gesättigten Volkswirtschaften, in denen es alles gibt, braucht es ein besonderes Momentum, um in der Informationsflut die Aufmerksamkeit und die Resonanz ausreichend großer Zielgruppen für eine neue Marke zu finden. „Break the rules“: Das ist schneller und leichter gesagt als getan. Nicht alle „rules“ sind bei einer neuen Marke zu brechen: Lediglich die „falschen“ Regeln, z.B. die Idee der Gewinnmaximierung und der Quartalsgewinn-Orientierung – die einer natürlichen Markenbildung im Weg stehen. In den 79 Jahren seit der Erstausgabe vom Standardwerk der Markentechnik von Hans Domizlaff – *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens* – hat sich vieles geändert. Die Grundgesetze zur Markenbildung von Hans Domizlaff gelten heute immer noch unverändert. Egal was Sie für eine Idee zur Bildung einer Marke haben: Die Voraussetzung Nr. eins ist immer noch eine sehr gute Produktqualität. Das Internet und die Digitalisierung bieten heute Möglichkeiten, die vor Jahren noch undenkbar waren. Mit Google-Trends und dem Keyword-Tool erkennt man schnell, was gefragt ist und was nicht und erspart sich so manche Enttäuschung und Fehlentwicklung. Facebook, Influencer-Gruppen und Blogger zu speziellen Themen ermöglichen es, so schnell und kostengünstig wie noch nie die richtigen Kunden anzusprechen. All das sind Hilfsmittel, die eine schnellere Markenentwicklung im Trial und Error ermöglichen. Eine Garantie zum Entstehen einer Marke ist das aber noch lange nicht. Um in der Flut von Nachrichten und Informationen aufzufallen, braucht es eine starke Idee, die Sehnsüchte erfüllen kann, die anders ist als alles andere und die bisherige Produkte oder Dienstleistungen im Markt nicht erfüllen können. Doch wo kommen die Ideen her? Ideen, Einfälle, Eingebungen sind immer mit Menschen verbunden, die spüren, wenn etwas „in der Luft liegt“. Eine extrem starke Markenidee ist z.B. Elon Musk gelungen mit der Kreation der Marke TESLA, die auf dem Namen eines sehr renommierten Erfinders aufbaut. Ohne

Internet wäre der schnelle Aufstieg von TESLA nicht vorstellbar. Anders als alle anderen Hersteller verzichtete Elon Musk auf dicke Hochglanzprospekte – Print ja, aber nur das Notwendigste. Viele Prospekte werden meist nur nach kurzer Zeit weggeworfen und durch neue ersetzt. Das Internet und eigene Stores sind bei TESLA Dreh- und Angelpunkt der Kundeninformation. Der „Kern“ der Marke TESLA ist eine extrem atemberaubende Geschichte eines visionären Unternehmers, der für seine Überzeugungen zum E-Auto wie auch für das Raketenprogramm Space X und sein Solargeschäft SolarCity alles auf eine Karte gesetzt hat. Er hat es dabei geschafft, immer genügend Geldgeber zu finden: Respekt! TESLA ist allerdings noch nicht in einem sicheren Hafen angekommen, der die Hoffnung auf ein Überleben der Marke TESLA nährt. Elon Musk versteht es aber wie kein anderer, Krisen in Chancen umzuwandeln und die Lage immer wieder zu meistern.

Attraktivität des kundenorientierten Produktes

Kein anderer Automobilhersteller hat es bisher geschafft, über 400 000 Vorbestellungen für ein neues Auto zu generieren, das noch keiner in natura gesehen, geschweige denn Probe gefahren hat – und das verbunden mit einer Anzahlung von 1000 US-\$. Der Börsenwert von TESLA ist ein Vielfaches von klassischen Automobilherstellern. Börsen-Analysten sehen aktuell den Wert von TESLA trotz bisherigem Milliardenverlust auf dem Weg zu einem Wert von 100 Milliarden US-\$. TESLA setzte – wie auch Steve Jobs – auf die Attraktivität eines kundenorientierten Produktes, das in dieser Art kein Autohersteller bisher angeboten hat. Auch Mymüsli, ein Start-up aus dem niederbayerischen Passau, überraschte 2007 den Markt mit individuell zusammengemischten Müsli-Kreationen, die über das Internet bestellbar sind und die es so noch nie gab. Der Name Mymüsli ist Programm und sagt alles über das Produkt: „Mein individuelles Müsli!“ Was im Internet

Fotos: ©/Stockphoto, Unternehmen

begann, hat mittlerweile auch die Vorteile des stationären Handels für sich gewinnen können. Elf Jahre nach Gründung sind die Müsli-Mischungen nicht nur online zu kaufen, sondern auch in über 50 eigenen Markenstores sowie in über 1500 Filialen im LEH. Über 800 Mitarbeiter sind inzwischen für Mymüsli tätig. Mymüsli ist ein Musterbeispiel, wie man das Internet einsetzen kann, um schnell bekannt zu werden und in kürzester Zeit auf eine Million Umsatz zu kommen (bereits im ersten Jahr). Es zeigt, dass das Internet wichtig ist, aber auch der klassische stationäre Handel extrem wichtig ist, um ein Geschäft auf eine breite Basis zu stellen.

Beide Beispiele zeigen, dass neben der exzellenten Produktqualität auch eine sehr gute Markenstory und ein resonanzfähiger Markenname erforderlich sind, um die Herzen von Millionen Kunden zu öffnen. Dietrich Mateschitz ist das in ganz hervorragender Weise gelungen mit seiner Idee von einem Taurin-Energy-Drink, der „Flügel“ verleiht. Das Internet ist nicht die Ursache für den Erfolg eines Produktes: Es ist ein idealer Verstärker, um ein Millionen-Publikum zu erreichen. Ohne die bekannte Taurin-Story und ohne den Slogan seiner Agentur Kastner und seinem unbedingten Siegeswillen, der ihm auch zu dem perfekten Finanzpartner verholfen hat, gäbe es heute die milliarden schwere Marke RED BULL nicht. Zudem meidet Dietrich Mateschitz die Gewinnmaximierung: „Du kannst alles maximieren: Investition, Motivation, Begeisterung etc., nur nicht den Gewinn.“ Der Gewinn ist das Ergebnis, wenn alles gut gelaufen ist.

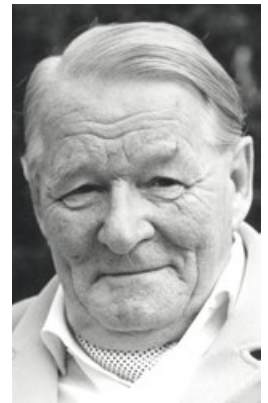
Manchmal ist es hilfreich zu sehen, wie etwas nicht funktioniert, um zu erkennen, wie es tatsächlich funktio-



**Starke Markenwert-
Vernichtung: Mit einer weit
überzogenen Preiserhöhung
wurde das Marken-Vertrauen
in Bionade, das Getränk für
eine bessere Welt, zerstört.**

**„Die Voraus-
setzung der
natürlichen
Markenbildung
ist die Waren-
qualität.“**

Hans Domizlaff



nieren kann. Ein Beispiel, wie man vom Marken-Weg abkommen kann, ist das Beispiel BIONADE. Hier hatte ein Braumeister die Idee, wie man mit einem patentierten Brauverfahren eine alkoholfreie BIO-Limonade herstellen kann, die auf eine unglaublich starke Resonanz gestoßen ist. Der Erfolg war stürmisch auch ohne viel klassische Werbung. Vielleicht und vermutlich hatte der BIONADE-Erfinder die falschen Berater, die es für nötig erachteten, eine erhebliche Preissteigerung von ca. 30% (!) anzusetzen, um weiter Marketingaktivitäten zu finanzieren. Es endete in einem Desaster. Die Käufer waren „not amused“ und mieden die Marke. Am Ende stand der Verkauf an Dr. Oetker. Heute ist BIONADE ein Limo ohne besonderen Stellenwert. Google-Trends zeigt die nackte Wahrheit: Vom Top-Wert 2007 sind heute nur noch ca. 15 Prozent Interessierte bei Google übriggeblieben. Heute ist die BIONADE „eine richtig gute Laune der Natur“. Früher war BIONADE „DAS Getränk für eine bessere Welt“! Was für ein Unterschied! Fassen wir zusammen: Um eine starke Marke zu gründen, braucht es eine starke Idee (den nicht fassbaren „Markenkern“, ein Energiefeld wie beim Zellkern oder beim Atomkern), um die sich eine Marke manifestiert und weiter entwickeln kann. Wichtig ist, dass die neue Marke anders ist als das im Markt befindliche Angebot, dass eine Geschichte erzählt wird, die Resonanz findet, die stark genug ist, Geldgeber zu finden (die sind dringend erforderlich, wenn man große Ziele hat) und die Menschen begeistern kann, sich der Markenidee als Mitarbeiter und Lieferanten anzuschließen. Schiller sagte hierzu: „Wer Großes leisten will, muss tief eindringen, scharf unterscheiden, vielseitig verbinden und standhaft beharren. Eine Marke ist wie ein Kind, das gezeugt wird. Eine Marke hat wie ein Kind einen Eigen-