

Marke machen!

Wie erfolgreiches Brand Building funktioniert

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DAS VORWORT

Vorwort

Marke kann jeder! Marketing sowieso. Diese Aussagen hört man häufig, weil es immer noch Menschen gibt, die glauben, Marke sei im Prinzip doch nur ein ansprechendes Logo und ein halbwegs schickes Design. Beides gehört dazu, stellt aber nur einen kleinen Teilbereich dessen dar, was wir heute unter einer Marke verstehen und mit einer Marke möglich machen. Wie das vorliegende Praxisbuch zeigt, ist es dann doch etwas komplizierter.

Zugleich ist es äußerst lohnenswert, sich intensiv mit dem Phänomen Marke zu beschäftigen, denn immerhin 49 % des Unternehmenswertes lassen sich im Schnitt auf die Marke(n) eines Unternehmens zurückführen. Auch in B2B-Branchen ist die Bedeutung von Marken höher, als vielfach vermutet. B2B-Marken machen im Schnitt beachtliche 41 % des Unternehmenswertes aus, in B2C-Branchen sind es sogar 64 %, wie Biesalksi & Company (2023) herausgefunden haben.

Hinzu kommen positive Effekte beim Employer Branding, denn attraktive Arbeitgeber finden und binden auch besonders engagierte und qualifizierte Mitarbeiter. Bei einer starken Marke möchte fast jeder und jede arbeiten. Schließlich trägt das auch zum eigenen Prestige im sozialen Umfeld bei: »Was, du arbeitest bei Porsche? Cool.« »Bosch? Auch gut.« »Ferrero? Voll lecker!«

Damit wird deutlich: Marken sind wichtig – und sie werden in den nächsten Jahren wahrscheinlich noch wichtiger werden. Denn die Möglichkeiten zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb werden auf Produkt- und Dienstleistungsebene immer geringer, weshalb mit der eigenen Marke dafür gesorgt werden muss, dass das eigene Leistungsangebot auch weiterhin präferiert und entsprechend honoriert wird.

Wer es darüber hinaus schafft, weiterhin eine deutliche Leistungsdifferenzierung zu erreichen, kann sich über merklich höhere Preise und/oder Mengen freuen und noch mehr in seine Mitarbeiter und sein Know-how – und damit in die Zukunft des Unternehmens – investieren.

Damit ist klar: Marken sind kein Kostenfaktor, sondern ein Vermögensgut, meist das wertvollste noch dazu. Darüber hinaus sind sie, im Gegensatz zu Patenten, unendlich lange schutzfähig: einmal Marke, immer Marke!

Deshalb gilt es, die Ärmel hochzukrempeln und »Marke machen!« Wirklichkeit werden zu lassen. Auf den folgenden 510 Textseiten erfahren Sie, wie Sie eine oder mehrere Marken managen und was es alles dazu braucht, dauerhaft erfolgreich zu sein und noch erfolgreicher zu werden.