

Vorwort

Marken sind in aller Munde – das Thema ist allgegenwärtig. Allein die Anzahl der ernst zu nehmenden und leider auch weniger ernst zu nehmenden Publikationen zeigt, dass ein steigendes Interesse vorhanden ist. Doch allein die Menge der Bücher ist noch kein Garant für eine tragfähige und qualifizierte Beschäftigung mit der Marke.

Die Marke ist längst zu einem Markt geworden. Auf der einen Seite haben viele Unternehmen die Relevanz von Marken erkannt und ihre Strategien umgestellt. Auf der anderen Seite bieten Marktforschungsinstitute, Unternehmensberater, Werbeagenturen und Designer ihre Leistungen von der Marken-Analyse bis zur Entwicklung kreativer Marken-Kampagnen an. Aber: Auf dem Markt der verschiedenen Marken-Services ist zu beobachten, dass eine stille Revolution im Gang ist. Denn die Jahrmarktstimmung ist vorbei! Die Spreu trennt sich vom Weizen. Wer mit Marken zu tun haben möchte, muss Substanz bieten. Es reicht nicht mehr aus, als externer Dienstleister einfach eine Umfrage zur Marke anzubieten oder einen goldenen Nagel beim Art Directors Club für eine Marken-Kampagne gewonnen zu haben. Vielmehr kommt es darauf an, mit qualifizierten Methoden Marken zu analysieren und nachvollziehbare Ergebnisse zu liefern, die messbar sind. Dies bedeutet, dass die Auseinandersetzung mit der Marke in der letzten Zeit an Qualität gewonnen hat.

Und das ist gut so. Denn Unternehmen verlangen von externen Dienstleistern zunehmend tragfähige Erklärungen zu ihren Marken, die den Erfolg sicherstellen. Und diese Erklärungen müssen auf der Seite der Auftragnehmer – also der Marktforschungsinstitute, der Unternehmensberater und Agenturen – auf einer nachvollziehbaren Basis geliefert werden. Die Zeit der intuitiven Erklärungen und flotten Sprüche gehört der Vergangenheit an.

Dieses Buch hat als Zielsetzung, die Marke einfach und verständlich und trotzdem ganzheitlich zu erklären. Es ist ein Grundlagenbuch, das eine sehr pragmatische Sicht auf die Marke hat. Die Marke wird hier interdisziplinär betrachtet – also aus einer Verbindung marketingorientierter, psychologischer, soziologischer, kommunikativer und designorientierter Erkenntnisse. In nachvollziehbaren Schritten werden die unterschiedlichsten Erfolgsfaktoren der Marke dargestellt und anhand von vielen Praxisbeispielen verdeutlicht. Es ist gleichzeitig das zweite Buch nach unserem zweijährigen Marken-Forschungsprojekt, das wir mit dem Institut für Psychologie der Universität Göttingen in den Jahren 2000 und 2002 durchgeführt und wofür wir ein Doktorandenstipendium gestiftet haben. Viele Erkenntnisse aus der gemeinsamen Forschungsarbeit mit dem Göttinger Institut sind in dieses Buch eingeflossen.

Entscheidend ist der Praxisbezug, da dieses Buch sich primär an Vorstände, Geschäftsführer, Marken-Manager, Marketing-Fachleute, Werbetreibende, Kreative und natürlich auch an Studenten richtet. Alle wichtigen Erkenntnisse zur Marke werden mit bekannten Beispielen belegt, denn die Marke ist kein theoretisches Gebilde,

sondern ein Kind der Praxis. Im Buch werden alle relevanten Aspekte zur Marke erläutert. Zusammenfassend werden die wichtigsten Erkenntnisse in Regeln dargestellt. Diese Regeln dienen als Hilfe bei der späteren Umsetzung, wenn es darum geht, selber eine Marke aufzubauen oder eine bereits vorhandene Marke erfolgreicher zu managen. Doch die wichtigste Regel ist und bleibt: