

Krampfhaft cool – was Marken schadet

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Ein guter Markenkern ist beständig.
- o Achten Sie darauf, nichts herbeizureden. Wer nicht cool ist, ist nicht cool.
- o Definieren Sie genau, wofür Ihre Marke steht und wofür nicht.



„Der König ist eine Haltung“, so sagte es Prinz Luitpold von Bayern, Urenkel des letzten bayrischen Königs, Hüter der Markenrechte des königlichen Familiennamens und verantwortlich für die Schloßbrauerei Kaltenberg und die Porzellanmanufaktur Nymphenburg auf dem 18. Internationalen Marken-Kolloquium in Seon auf dem er im vergangenen Jahr ein hochspannenden Vortrag hielt.

Ganz klar hob Prinz Luitpold enggeführte Gegensätze der eigenen Markenbeschreibung hervor, die sofort veranschaulichten, was zur Marke passt und was nicht – so auch: „Wir sind nicht modern, wir sind zeitgemäß“. Respektvoll, zugewandt, weltoffen – passend zur Haltung des Königs, aber nicht trendy, zünftig oder für jedermann.

Mit dieser noch deutlich umfangreicheren, sehr präzisen Beschreibung ist es Prinz Luitpold gelungen, uns allen zu verdeutlichen, in welche Richtungen das Geschäft wachsen kann, welche weiteren Marken in die königliche Familie aufgenommen werden, welche anderen Produkte und Gastronomie- sowie Veranstaltungskonzepte strategisch passend sind und wie das Geschäftsmodell attraktiv ausgebaut werden soll, ohne den Markenkern dabei zu verwässern, sondern stets darauf bedacht, diesen zu schützen und zu stärken.

Genau so klar, wie herausgearbeitet wurde, was passt, ließ sich auch definieren, was nicht zur Marke passt. Auch wenn es sich hierbei um Ideen und Möglichkeiten handelte, die bei anderen Brauereien hochprofitabel und erfolgreich funktioniert haben.

Drei wesentliche Punkte aus den Ausführungen von Prinz Luitpold möchte ich mit Blick auf unser Fokusthema Geschäftsmodell verändern hervorheben:

Je klarer Sie über Ihre Marke sind, desto einfacher finden Sie attraktive Möglichkeiten für neues Geschäft. Ihr Radar muss präzise und voll auf Empfang eingestellt sein. Unsauberes Rauschen werden Sie sofort erkennen, mehr noch, Sie werden leichter Anknüpfungspunkte für neue Geschäftsmodelle finden, können spannende Produktideen schneller bewerten oder einer interessanten Kooperation ausprobieren.

Je eindeutiger Sie definiert haben, wofür die Marke steht, desto weniger geraten Sie in die Gefahr sich zu verzetteln.

Wenn Eigenschaften herbeigeredet werden, wird es unauthentisch. Wenn das Wertesystem der Marke nicht mehr zum Angebot passt oder zur Darstellung leidet der Vertrieb. Wenn eine Marke nicht cool, nicht leidenschaftlich, nicht trendy ist, ist sie das nicht. Nehmen Sie das nicht als positive oder negative Bewertung an, sondern einfach als Tatsache, dass Ihre Marke einen anderen Rahmen, ein anderes Umfeld braucht, um zu wachsen.

Je besser Ihr Markenkern ist, desto beständiger wird er mit Ihnen wachsen.

Viele meiner liebsten Beispiele für Markenkernstämme stammen aus dem Automobilsektor. So ist BMW's Markenkern Freude nicht zeitgeistig. Freude überdauert. Freude erhält neue Ausprägungen. Man kann Freude immer wieder modern interpretieren und auf unterschiedliche Zielgruppen zuschneiden. Die Freude als Markenkern verändert sich nicht, weil sich die Produktpalette verändert, weil sich Antriebe verändern oder weil neue Geschäftsmodelle wie Carsharing auftreten. Freude ist beständig und damit ein starker Markenkern mit einem dauerhaften Nutzen für die Verbraucher.