



Markenfels

Whitepaper

Stop the branding

Markenstrategie

Wie viele Marken benötigt ein Unternehmen, um Wachstum und Profitabilität zu schaffen?
Rechtfertigen neue Angebote auch neue Marken?



Warum lassen sich Schokolade, Glacé und Backwaren unter einer einzigen Marke vertreiben, während ein Telekommunikationsanbieter unterschiedliche Marken benötigt? Marken schaffen Identifikation, aber sie kosten auch Geld. Viel Geld. Wie können Unternehmen ihr Markenportfolio wertschöpfend einsetzen – und wie viele Marken sind nötig, um Erfolg zu haben?

Der Reiz des Neuen

Die Versuchung ist gross. Das neue Produkt ist eine technische Meisterleistung und steht vor der Markteinführung. Es schreit nach Aufmerksamkeit. Die Marketing-Abteilung plant daher die Einführung einer neuen Marke. Wie sonst soll das neue Produkt im Markt die nötige Beachtung finden?

Viele Unternehmen sind sich der Konsequenzen nicht bewusst, die mit der Schaffung einer neuen Marke einhergehen. Grundsätzlich bedeutet jede neue Marke hohe Investitionen. Zunächst in die Entwicklung der Marke, sprich Namensfindung, Positionierung, Design, und in die rechtliche Absicherung der Marke, also Markenregister und Domainrechte. Dem folgen Investitionen in die Bekanntmachung der Marke in den Absatzmärkten. Schliesslich, oft unterschätzt, fliessen enorme Summen in die fortlaufende Bewirtschaftung der neu geschaffenen Marke.

Auf der anderen Seite wird der Hauptmarke Aufmerksamkeit entzogen, denn jede zusätzliche Marke bedeutet bei gleichbleibenden Budgets einen geringeren Kommunikations-Fussabdruck. Mit anderen Worten: die Hauptmarke verkümmert, während die Strahlkraft neuer Angebote auf die neue Marke einwirkt. In der Folge erodieren Markenwerte, die über viele Jahre geschaffen wurden. Kunden messen der bestehenden Marke keine Innovationskraft mehr zu und wenden sich schlimmstenfalls von ihr ab.

Kräfte bündeln

Grosse Marken verbindet ein wesentliches Erfolgsmerkmal: Sie alle binden ihre Angebote und Leistungen an diese eine Marke. Mit dem Ziel, der Marke konsequent mehr Bekanntheit und Wachstum zu verschaffen. So entschied sich Milka, nebst Schokolade auch Glacé und Backwaren unter dieser Marke zu vertreiben. Mit Erfolg: Milka gelang auf diese Weise, die bestehende Marke konsequent mit neuen Angeboten zu verbinden und neue Marktsegmente zu erobern.

Die konsequente Integration neuer Angebote in die bestehende Marke erleichtert nicht nur die Eroberung neuer Märkte, sondern senkt auch die Kosten für Markenführung und Marketing. So profitieren neue Angebote von der Bekanntheit der bestehenden Marke, was wiederum die Risiken der Marktakzeptanz senkt. Gleichzeitig wird die Profitabilität erhöht, da das Marketing-Budget nicht auf mehrere Marken verteilt werden muss.



Vertrauen schaffen

Es gibt allerdings Situationen, in denen die Führung mehrerer Marken ihre Berechtigung hat. Ein Beispiel ist der Einstieg ins Billig-Segment eines Marktes: dies kann die Schaffung einer neuen Marke rechtfertigen. Will man seine bestehende Premiummarke nicht gefährden, gleichzeitig aber Marktanteile über günstige neue Angebote hinzugewinnen, so macht eine eigens dafür geschaffene neue Marke Sinn. So lancierte die Swisscom die Marke Wingo, um mit einem reduzierten Angebot zu einem günstigen Preis neue Kundensegmente anzusprechen.

Auch die Expansion in ein völlig fremdes Geschäftsfeld, für das der bestehenden Marke keine Kompetenz zugeschrieben wird, legitimiert in definierten Situationen die Entwicklung einer neuen Marke. Auch hier aber gilt: eine sorgfältige Prüfung führt oft zur Erkenntnis, dass die bestehende Marke mehr leistet, als zunächst vermutet. Denn Vertrauen und Bekanntheit entstehen nicht über Nacht. Deshalb: Stop the Branding. Trauen Sie Ihrer bestehenden Marke ruhig etwas zu.

Markenführung

Tipps zur effizienten Führung Ihres Markenportfolios:

So wenige Marken wie möglich. Versuchen Sie, möglichst viele Produkte und Leistungen in Ihre bestehende Marke zu integrieren. Dies spart Geld und Ressourcen und stärkt die bestehende Marke.

Aussensicht statt Innensicht. Nehmen Sie den Standpunkt Ihrer Kunden ein. Was stärkt deren Vertrauen, was senkt das Risiko einer Produkteinführung, wie gewinnen Sie möglichst einfach neue Kunden hinzu?

Bestehendes nutzen. Sprechen strategische Gründe für die Schaffung einer neuen Marke? In einem solchen Fall prüfen Sie zunächst, ob Sie eine bestehende Marke Ihres Portfolios dafür nutzen können. Dies erspart langwierige Markenrechtseintragungen und nutzt im Idealfall die vorhandene Markenbekanntheit.

Der Beitrag erschien in der Handelszeitung Special «Mergers», 13. Juni 2019

Kontakt

Markenfels AG

Scheuchzerstrasse 83
8006 Zürich, Schweiz



Ihre persönlichen Ansprechpartner



Gernot Honsel

Managing Partner
+41 44 360 80 21
gernot.honsel@markenfels.ch



Dr. Ulrike Grein

Managing Partner
+41 44 360 80 22
ulrike.grein@markenfels.ch