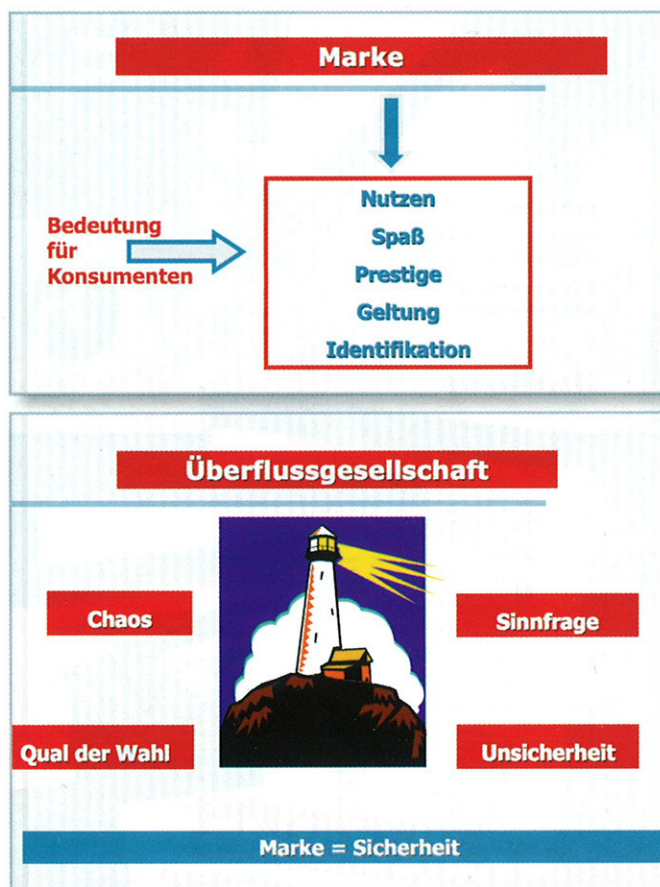


# Wie geht's weiter in der Markenwelt?

Die Frage, ob Marken überhaupt noch eine Zukunft haben, ist berechtigt. Brauchen Sie noch starke Marken in Ihrem Sortiment oder geht's sowieso nur um den Preis? Lohnt sich der Aufbau von Marken für die Industrie überhaupt noch? Welche Bedeutung hat Ihr Fachgeschäft als lokale Marke zukünftig?



von den Wettbewerbern zu unterscheiden, zumal mit der modernen Massenproduktion die technisch bedingten Produktvorteile schnell dahinschmolzen. So kamen in Deutschland die ersten Marken um die Jahrhundertwende auf; das Mundwasser Odol um 1893 oder das »selbsttätige« Waschmittel Persil um 1907, bis heute Erfolgsgeschichten ohnegleichen. Was oft intuitiv mit der Inspiration oder Vision einer Unternehmerpersönlichkeit begann, um öffentliche Aufmerksamkeit und Vertrauen zu gewinnen, wurde im Laufe der Jahrzehnte zur Markentechnik entwickelt.

Die Renaissance der Marke und der Markenprodukte ist nach der No-Name-Welle der 70er Jahre mehr als nur eine

Wiederbelebung, auch wenn die derzeitige Wirtschaftskrise die Markenwelt nicht gerade beflügelt. Trotzdem haben manche Marken sogar Kultstatus. Marken sind nicht mehr auf Produkte beschränkt, sondern durchdringen alle Wirtschaftsbereiche. Keine Dienstleistung kommt ohne Markenbildung aus. Banken, die früher eine Marke für etwas hielten, was im Regal liegt, wissen heute um den Börsenwert ihrer Marke. Die Bedeutung der Marke für ein Unternehmen kann man auch daran erkennen, dass die Marke oft mehr wert ist als die Sachanlagen. Maschinen, Anlagen und Gebäude werden niedriger bewertet als die Marke; bei Coca Cola zum Beispiel macht die Marke 95 Prozent, die handfesten Dinge nur 5 Prozent des

Börsenwertes aus. Bei Firmenübernahmen kommt es in neuerer Zeit aufgrund der Globalisierung weniger auf Standorte und Maschinenkapazitäten an, denn produzieren kann man überall auf der Welt, sondern viel mehr auf die Übernahme der starken Marke.

Das reale Produkt ist oft nur noch Füllstoff oder Vehikel für die Marke. Bei einem »Turnschuh« zum Beispiel geht der größte Teil der Wertschöpfung auf die Anmutung, Kultur oder den Lifestyle-Faktor zurück. Denn Stoffschuhe mit Gummisohle, in denen man laufen kann, kann jeder herstellen, auch in Entwicklungsländern, aus denen sie meist kommen. Und trotzdem sind die Konsumenten bereit, für ein solches Primitiv-Produkt einen Haufen Geld auszugeben. Warum? Weil sie die Marke haben wollen, die für Werte steht, mit denen sie sich identifizieren können.

Produkte werden also immer ähnlicher, aufgrund weltweit gleicher Produktionsprozesse. Es gibt keine schlechten Autos, Waschmaschinen, Wanderstiefel oder Rucksäcke mehr, wie es auch keine schlechten Fahrräder mehr gibt. Wo liegt für Konsumenten der Unterschied in der Begehrlichkeit? Der Unterschied liegt in der Marke, in dem, was die Marke für den Einzelnen (das Individuum) bedeutet, für welche Nutzen-, Spaß-, Prestige-, Geltungs- oder Identifikationsmöglichkeiten sie steht.

Dasselbe gilt für Einkaufsstätten. Es gibt keine wirklich gravierenden Unterschiede zwischen Fahrradhändlern mehr, von der Ladengröße mal abgesehen. Die Unterschiede liegen überwiegend im subjektiven Bereich, wofür der Händler steht, was der Konsument an Leistungen erwarten kann, welche Nutzen-, Spaß-, Prestige-, Geltungs- oder Identifikationsmöglichkeiten er bietet. Deshalb kommt es für ihn zukünftig noch stärker darauf an, sein Fachgeschäft als lokale »Marke« zu positionieren.

Die im Sortiment geführten Marken können unterstützend wirken, ebenso die Zugehörigkeit zu einem Einkaufsverband. Sie ersetzen jedoch auch in Zukunft nicht die eigenständige lokale »Marke« des Händlers.

Sogar Aldi und Lidl sind mittlerweile zu Marken geworden, deren Botschaft konsequent gepflegt wird und unter deren Dach zahlreiche Handelsmarken zu finden sind. Die Auseinandersetzung, ob es sich um eine Hersteller- oder Handelsmarke handelt, können wir zukünftig vergessen. Hersteller müssen sich wirklich davon verabschieden zu glauben, Handelsmarken seien »zweite Wahl«. Denn auch Handelsmarken werden professionell vermarktet und haben ihr Schattendasein als Me-too-Produkte hinter sich gelassen. Konsumenten wählen mittlerweile durchaus selbstbewusst zwischen (billigen) Handels-

Fachleute sind sich einig, dass es ohne Marken und Markenprodukte in Zukunft überhaupt nicht gehen wird. Und: Die Bedeutung der Marken werde sogar zunehmen. Das sagt auch Professor Dr. Esch, Institut für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen schlicht mit: »Keine Zukunft ohne Marke.« Langfristige Erfolge sind ohne Branding nicht mehr denkbar. Warum?

Mit dem Übergang von der handwerklichen Einzelherstellung zur industriellen Massenproduktion wurde der Aufstieg der Marken eingeleitet. Die Produktion großer Stückzahlen verlangte nach neuen Vertriebssystemen und nach Möglichkeiten, sich erkennbar und dauerhaft



marken und Herstellermarkenartikeln. Luxus und Aldi können in ein und demselben Individuum nebeneinander bestehen, abhängig von vielen persönlichen Einflüssen. Bei einem Produkt, das im Kühlschrank verschwindet, kommt es auf ein bekanntes Label oft nicht an, weshalb bei Verbrauchsgütern eine Handelsmarke von Aldi genügt. Völlig anders bei Artikeln, mit denen man der Außenwelt gegenübertritt. Hier muss es dann oft das Markenprodukt sein als Ausdruck des Lebensgefühls, des Umweltschutzes, des Gesundheitsbewusstseins oder einfach der Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Erst Lidl, dann Jack Wolfskin oder umgekehrt. Immer jedoch eine starke Marke.

Noch etwas anderes spricht für die zunehmende Bedeutung von Marken und Markenprodukten. Es klingt zwar hart, aber: Viele große Marken haben den klassischen Sinn- und Wertstiftern wie Familie, Kirche, Staat längst den Rang abgelaufen; man definiert sich über die Marke anstatt über die Religion. Insofern sind es die Marken, die Orientierung geben mit ihren Botschaften und Identifikationsmöglichkeiten. Sie füllen ein Vakuum und helfen, Zusammengehörigkeit (Community) auszudrücken.

Allerdings wird die Markenvielfalt vermutlich kleiner werden, allein aus Kosten-Nutzen-Gründen für die Hersteller. Marken müssen gepflegt, beworben und weiterentwickelt werden. Das kostet Geld und Arbeit. Beides wird knapper, da die Margen tendenziell sinken. So wird manche dahindümpelnde profillose Marke aus wirtschaftlichen Gründen eliminiert werden oder auslaufen. Das gilt auch für den Fahrrad-Markt, wo es sowieso nur wenige bekannte oder starke Marken gibt. In unserer Branche wird häufig noch verwechselt, dass ein Aufkleber auf einem Fahrrad etwas anderes ist als eine Marke. Solche Aufkleber haben nie die Chance, auch nur annähernd zur Marke zu werden, weil ihnen alles fehlt, was eine Marke braucht. Insofern haben sie auch nur die Chance, über den Preis verkauft zu werden.

Hier sieht man die Zusammenhänge am besten. Und trotzdem werden jedes Jahr von zahlreichen Anbietern neue »Aufkleber-Fahrräder« kreiert, bis zum Konkurs. Hier wird in den nächsten Jahren eine deutliche Marken-Bereinigung stattfinden. Da die Märkte gesättigt sind und langfristig kaum mehr wachsen, werden starke Marken schwache Marken verdrängen, nicht nur aus dem Laden, sondern auch aus den Köpfen der Konsumenten, wo letztlich die Kaufentscheidung fällt. Das wird sich in der Zweirad-Branche ebenfalls zeigen.

Grundsätzlich gilt für die Zukunft, dass Marken und Markenprodukte die Verbraucher mehr denn je emotional zufriedenstellen müssen. Was Unternehmen verkaufen und was Kunden erwerben, sind oft zwei unterschiedliche Dinge. Das gute Preis-Leistungs-Verhältnis gibt nur in Einzelfällen den Ausschlag, welches Fahrrad oder welchen Trekking-schuh ein Konsument kaufen wird; es ist zwar notwendig, aber nicht mehr hinreichend. Die Marke macht den Unterschied. Eine Marke kann nie alle Konsumenten gleichermaßen ansprechen, und das ist auch gut so. Es ist im Zweifel jedoch besser, für wenige etwas zu sein als für alle nichts.

Eines hat sich auch in Zeiten großer wirtschaftlicher Unsicherheit gezeigt: Unternehmen und Marken, die professionell geführt werden, sind nachweislich krisenresistenter.

In einer Überflusgesellschaft, in der die Menschen die Qual der Wahl haben, reduzieren Marken die Unsicherheit, sie geben Vertrauen und sorgen für einen Wiedererkennungseffekt. Marken sind Valium für unsere Seelen, Leuchttürme in einer chaotischen Welt und geben uns ein Gefühl der Sicherheit. Und das brauchen wir auch zukünftig. |

H. P. Lakner

#### **RM Kontakt:**

Lakner Unternehmensberatung  
Tel. 0 77 55/9 10 41  
[www.lakner.de](http://www.lakner.de)

"... immer preiswert  
immer besser!"

**cycles 4kids**  
wir bewegen Kinder

## Fahrräder für Kinder und Jugend Jetzt den Katalog anfordern!



**BACHTENKIRCH**  
INTERBIKE  
An der Haar 32  
59519 Möhnensee

Tel.: 02924-878989  
Fax.: 02924-878980  
info@bachtenkirch.com



#### FEATURE

- Funny advanced design
- Available to fits on any places of bicycle
- 2 Ultra wide-angle bright LEDs provide 20000 mcd brightness and visible up to 600 meters
- 9 Colors of flexible soft body with 4 colors (White / Red / Blue / Green) of LEDs
- Functions: Flash > Steady > Off
- Burn Time: 100 hrs battery life
- Easy install, available on gauge Ø10 ~ Ø35mm
- Batteries (CR2032\*2pcs) included

[www.ilumenox.com](http://www.ilumenox.com)  
by S-Sun