

Was ist eine Marke?

Der steigende Wohlstand einer bürgerlichen Schicht Anfang des 20. Jahrhunderts brachte das Verlangen nach Gütern gehobener Qualität mit sich. Der Markenartikel etablierte sich, erstmals wurden Verbrauchsgüter beworben, zunehmend haltbar gemacht und in einer hochwertigen Verpackung werbewirksam vermarktet. Die ersten Markenartikel und die dazugehörigen Verpackungen kamen aus den Bereichen Waschmittel, duftende Seifen, Kaffee, Kakao, Kekse und Zigaretten, die noch in mühsamer Handarbeit hergestellt wurden (mehr Informationen zum Thema Markengeschichte unter Presse). Der Name "Marke" (engl. brand) ist dabei verhältnismäßig jung. Der englische Begriff leitet sich von der alten Praxis her, sein Eigentum (z.B. Rinder und Schweine) mit einer unauslöschlichen Markierung zu versehen - was meist mittels eines Brandeisens geschah.

Der Marke kommt seit jeher eine hohe Bedeutung zu. Beispielsweise lag der Anteil markierter Artikel im Körperpflege- und Waschmittelmarkt 1990 bei circa 84 Prozent und im Bereich der Lebensmittel bei durchschnittlich 70 Prozent. Trotz wirtschaftlich schwieriger Zeiten stieg allein im Jahr 2003 die Zahl der Markenmeldungen beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) in München von 57.416 im Jahr 2002 auf 62.014. Für das Jahr 2004 meldet das DPMA eine gegenüber 2003 um gut sechs Prozent gestiegene Zahl von rund 66.000 Markenmeldungen, ein weiteres Signal für die Bedeutung von Marken im heutigen Wirtschaftsgeschehen. Marken werden immer wichtiger, da Produkte unterschiedlicher Unternehmen immer austauschbarer werden. Von einer erfolgreichen Marke spricht man, wenn sie einen hohen Bekanntheitsgrad, große Sympathiewerte für sich verbuchen kann und zu starken Kauf- und Wiederkaufstraten (Loyalität) "verführt".

Gerade in Zeiten hoher Austauschbarkeit von Produkten kann die Herkunft und die Historie einer Marke ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein. Prof. Dr. Christoph Burmann meint dazu in der Festschrift zum 50-jährigen Bestehen des Marketing-Club Bremen 2004: "Ein erster Schritt, dieser Austauschbarkeit entgegenzutreten, ist das Sich-Bewusst-Machen der eigenen Herkunft. Sie ist für Kunden die erste wichtige Referenz zur Beurteilung der Authentizität einer Marke und damit auch der subjektiv empfundenen Nähe zu einer Marke. Unternehmensintern führt die Analyse der eigenen Herkunft oft zielsicher zu den "verborgenen Begabungen" im Sinne der zu kultivierenden organisationalen Fähigkeiten einer Marke".

Eine interessante Eigenschaft von Marken ist ihre potenzielle Langlebigkeit. Abgesehen von sehr jungen Branchen wie der PC- oder Mobiltelefonindustrie, sind die meisten großen Marken mindestens 50 bis 100 Jahre alt. Coca-Cola wurde 1886 ins Leben gerufen, Maggi 1887, Kodak 1888, Shell 1897, Gillette 1902 und Nivea 1911. Ein entscheidender Punkt im Markengeschäft ist die Aufgabe, diese immateriellen Vermögenswerte zu managen und ihre Beziehung zu folgenden Verbrauchergenerationen sorgfältig zu pflegen. Nicht selten passiert es, dass Markentreue über mehrere Generationen "vererbt" wird.

Einen guten Eindruck, was eigentlich eine Marke ist, bekommt man auch, wenn man sich dazu einige Zitate anschaut.

Wilbert Das, Chefdesigner Diesel Jeans: <http://www.diesel.com/>

"Der Konsument sieht sich heute zahllosen Entscheidungsmöglichkeiten gegenüber, so dass häufig der einzige Grund, lieber diesen als jenen Artikel zu nehmen, die Werte der Marke sind, die hinter dem Produkt stehen."

Niall Fitzgerald, Chairman von Unilever: <http://www.unilever.com/>

"Eine Marke ist eine mit Vertrauen gefüllte Schatztruhe, die immer wichtiger wird, je mehr Auswahl die Konsumenten haben. Die Menschen möchten ihr Leben vereinfachen."

Karsten Kilian, Initiator von markenlexikon.com: <http://www.markenlexikon.com/>

"Marken sind die Leuchttürme im endlosen Meer der Produkte und Dienstleistungen"

Stephen King, "Erfinder" des Account Planning,

J. Walter Thompson: <http://www.jwt.com/>

"Das Produkt ist das, was in der Fabrik hergestellt wird, die Marke ist das, was der Kunde kauft. Das Produkt kann von einem Konkurrenten plagiiert werden, die Marke ist unnachahmlich. Das Produkt kann unter Umständen schnell veralten, die Marke ist zeitlos. "

Prof. Dr. Philip Kotler, weltweit bedeutendster und profiliertester Marketing-Experte: <http://www.kotlermarketing.com/>

"Eine Marke ist ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten."

Dr. Florian Langenscheidt, Verleger, TV-Moderator und Autor: <http://www.florian-langenscheidt.de/>

"Wenn Religion und Ideologie als sinnstiftende Systeme nicht mehr greifen, sind es manches Mal die Marken, die Identität verleihen und Sinn geben. Sie schenken Orientierung und Halt, sind Leitplanken auf den Autobahnen des Konsumentlebens."

Hector Liang, ehemaliger Chairman von United Biscuits: <http://www.unitedbiscuits.com/>

"Maschinen verschleißen. Autos rosten. Menschen sterben. Doch was weiterlebt, sind die Marken."

Celia Lury, Professorin für Soziologie am Goldsmiths College der University of London: <http://www.goldsmiths.ac.uk/>

"Markenprodukte erinnern uns an die Fähigkeit, die wir als Kinder besaßen: uns ganz im Spiel zu verlieren."

David Ogilvy, Vordenker der Werbebranche und Gründer einer der größten Werbeagenturen der Welt: <http://www.ogilvy.com/>

"Geschäfte kann jeder Idiot machen, aber um eine Marke zu schaffen, braucht man Genie, Glauben und Hartnäckigkeit."

Jane Pavitt, Dozentin für Produktdesign an der University of Brighton: <http://www.brighton.ac.uk/>

"Markenartikel sind wie Schachfiguren - jeder Zug, den wir mit ihnen machen, gibt Auskunft über den aktuellen Stand einer Beziehung zwischen uns und anderen."