

Welt der Marken

«Sei anders -

Markenexperte Stefan Vogler über Markenjunkies, rationale Kaufentscheide und amerikanische Rindviecher.



Einzigartig: Starke Marken heben sich vom Durchschnitt ab.

oder stirb»

TEXT: RENÉ SCHULTE
FOTOS: CHRISTIAN LANZ

Coopzeitung: Herr Vogler, ich trage Adidas-Turnschuhe, trinke Coke Zero, besitze ein iPhone und kaufe meine Lebensmittel bei Coop ein. Bin ich ein Markenjunkie?

Stefan Vogler: Nein, sicher nicht. Ein Markenjunkie verhält sich zwanghaft. Er braucht immer das Neuste, Beste, Angesagteste, ist also ein «Konsumfetischist», der sich rein über Markenprodukte definiert. Sie hingegen sind ein ganz normaler Konsument, der erstens gute Qualität zu schätzen weiss und zweitens gewisse Präferenzen hat. Für das Bestehen einer Marke sind das mit die wichtigsten Faktoren: auf sachlicher Ebene die effektive Leistung des Produkts, auf emotionaler Ebene, was es in uns auslöst. Markenturnschuhe – um bei Ihrem ersten Beispiel zu bleiben – gibt es ja wie Sand am Meer...

«Ein Grossteil der Marken schafft es nicht, sich dauerhaft zu etablieren.»



Markenkenner Stefan Vogler: «Coca-Cola ist weltweit mit Abstand der wertvollste Brand.»

... weshalb wohl viele Marken in der Masse untergehen?

In der Tat: Ein Grossteil schafft es nie, über längere Zeit oder gar dauerhaft erfolgreich zu sein. Dafür muss sich eine Marke zuerst in den Köpfen der Leute festsetzen und deren Herzen erobern – und das können nicht viele.

Was muss denn eine Marke mitbringen, um erfolgreich zu sein?

Ein amerikanischer Markenpapst hat mal gesagt: «Be different – or die», sei anders oder stirb. Sie müssen sich abheben und dem Konsumenten einen Grund geben, warum er genau Ihr Produkt kaufen soll statt jenes ►►

ANTENE
PROV

VALSER

Aktion

WANDER

www.caotina.ch

Drei Sorten – ein Genuss!

Entdecken Sie die Vielfalt echter Schweizer Schokolade.



7.50

statt 8.50

Caotina surfen
Caotina noir
Caotina blanc

Dose 500 g

20.90

statt 26.55

Caotina surfen

2 x 1 kg, Duo

Caotina®

Caotina. Die Schokoladenseite des Lebens.



Aktionsfristigkeit: 20.10. bis 24.10.2009

Erhältlich in grösseren Coop Supermärkten.

►► der Konkurrenz. Und die Qualität muss stimmen. Sie ist das A und O. Wenn etwas nichts taugt, kann es noch so günstig sein, überall erhältlich und gut beworben – niemand wird es wollen! Bei einem Artikel, der aus der Fabrik kommt, ist die Qualität einfach zu steuern und zu kontrollieren. Bei Dienstleistungen ist das etwas schwieriger. Eine Bank zum Beispiel kann noch so toll sein: Wenn der Angestellte, der uns am Schalter empfängt, einen miesen Tag hat und uns unhöflich behandelt, hinterlässt das einen schlechten Eindruck. Schliesslich ist er Botschafter des Unternehmens und damit auch der Marke. Er gibt ihr ein Profil.

Ein klares Profil zu schaffen, ist in gewissen Produktgruppen wie bei den Waschmitteln aber fast unmöglich. Ob Persil, Ariel oderOMO, die waschen doch alle etwa gleich gut.

Natürlich besteht die Gefahr, dass man bei einem solchen Alltags-

produkt zum Schluss kommt: Ein Waschmittel ist ein Waschmittel... Deshalb investieren die Hersteller auch viel Geld in die Werbung.

«Heute weiss doch niemand mehr, dass die Ovo ein Eimalz-Frühstücksgetränk ist.»

Sogar die gleicht sich zuweilen...

Am Ende ist es wohl eine Glaubensfrage und hängt oft auch davon ab, mit welcher Marke wir aufgewachsen sind. Viele Präferenzen werden ja bereits in der Kindheit geschaffen. Das gilt insbesondere für Lebensmittel. Habe ich als Dreikäsehoch Nutella geliebt, werde ich das wohl auch als Erwachsener noch tun. Klar ist, jeder Marken-, jeder Kaufentscheid wird primär emotional gefällt. Etwas muss mir gefallen, muss mich ansprechen. Gleichzeitig braucht es aber auch eine rationale Begründung für den Kauf. Wenn jemand eine Gucci-





«Wer eine erfolgreiche Marke erschaffen will, muss seiner Kreativität «Freie Fahrt» gewähren», ist Vogler überzeugt.

Tasche für 5000 Franken kauft und auf der Vernunftebene nur damit erklärt, dass die Qualität gut sei, dann ist das nicht wirklich überzeugend. Gibt es doch wesentlich günstigere Marken, deren Qualität ebenso gut ist. Wenn dieser jemand jedoch sagt: «Die war in Aktion» oder «Ich hatte schon immer Gucci und habe damit nur gute Erfahrungen gemacht», ist das schon eher nachvollziehbar. ►►

Einkaufen: Starke Marken bei Coop

Ob Coca-Cola, Barilla oder Pantene – starke Marken haben bei Coop eine lange Tradition. Mit derzeit mehr als 12 000 Produkten präsentiert die Schweizer Detailhändlerin ihren Kundinnen und Kunden das grösste und vielfältigste Markenartikelangebot der Schweiz. Eine riesige Auswahl, von der auch jede profitiert wird. Rund 45 Prozent des Jahresumsatzes erwirtschaftet Coop mit Marken.

Diese Beliebtheit kommt nicht von ungefähr: Erfolgreiche Markenhersteller sind innovativ, entwickeln und fabrizieren qualitativ hoch stehende Produkte, schaffen Mehrwert, machen aufwendige Werbung, verzaubern uns mit ihrer Markenwelt und heben sich damit von der Konkurrenz ab.

				
Gründung	Pietro Barilla, 1877, Parma (IT)	G. Wander, 1865, Sulgenbach BE (Caotina seit 1963)	Rino Valsangiacomo, 1949, Balerna TI	1899, Atlanta (USA), (1886 von J. Pemberton erfunden)
Sitz Schweiz	Baar ZG	Neuenegg BE	Balerna TI	Brüttsellen ZH
Mitarbeiter	16 215 (weltweit), 15 (Schweiz)	ca. 300	70	600 000 (weltweit), 1300 (Schweiz)
Leader-Produkt bei Coop	Barilla Spaghetti no. 5	Caotina surfen	Chicco d'Oro Tradition 500 g Bohnen	Coca-Cola Classic
Markenclaim	«Barilla – no. 1 in Italia»	«Caotina. Die Schokoladenseite des Lebens.»	«Caffè... Passione pura»	«Mach dir Freude auf»

passione pura...



3 für 2

17.80

statt 26.70

Chicco d'Oro Tradition,
Bohnen, gemahlen oder
Cremino

3 x 500 g

Angebot gültig bis
31.10.2009



CAFFÈ
**CHICCO
D'ORO**®



► **Apropos Erfahrung: Erfolgreiche Marken werden über die Jahre sogar zum Allgemeingut. Wir schnäuzen in ein Kleenex, nehmen ein Aspirin gegen Kopfschmerz und googeln Begriffe im Internet.**

Für eine Marke ist das ausserordentlich positiv, das Höchste, was sie erreichen kann. Nehmen wir die gute alte Ovomaltine. Heute weiss doch niemand mehr, dass der Oberbegriff dafür damals Maltz-Frühstücksgetränk war. Natürlich kann eine solche Entwicklung markenrechtlich auch problematisch sein. Der Begriff «Aspirin» als Synonym für «pflegeisdische Leistungen zu Hause» ist heute Allgemeingut und darf deshalb als Wortmarke nicht mehr geschützt werden, genauso wie zum Beispiel die Wörter «Auto» oder «Waschmittel».

Wo liegt eigentlich der Ursprung der Marken?

Marken haben eine lange Tradition. So hat man schon auf einer Tonscherbe aus dem Jahre 1500 v. Chr. den «Firmenstempel» des

Herstellers gefunden. Eine klare Herkunftsbezeichnung. Im Jahr 1864 kam dann das erste Markenschutzgesetz im deutschsprachigen Raum. Heute gehören Marken zum Alltag. Die englische Bezeichnung «Brand» kommt übrigens von den amerikanischen Viehzüchtern. Diese «brandmarken» ihre Rinder auf der Prärie mit einem glühenden Eisenstempel. Sie «markieren» also ihren Besitz.

Und Ihre drei beliebtesten Marken sind?

Oh, da erwischen Sie mich auf dem linken Fuss. Das kommt stark auf den Lebensbereich drauf an. Aber gut... Apple mit ihren iPods, iPhones und Macs finde ich schon ziemlich genial. Als passionierter Jogger stehe ich auf Joggingschuhe von Asics, in der Mode gefällt mir Paul Smith und bei den Autos Audi. Hm, das sind ja schon mehr als drei. ■



Diskutieren Sie mit
Wie wichtig sind Ihnen Marken und Labels?
www.coopzeitung.ch/markenjunkies



Steckbrief Stefan Vogler

Geboren: 18. Januar 1959
Wohnort: Stadt Zürich
Zivilstand: verheiratet, 2 Kinder
Werdegang: dipl. Graphic Designer, System-Marketing Universität St. Gallen, seit 1981 in der Werbebranche tätig. Gründet 1983 die Agentur «Tischhauser & Vogler», welche später zu «B, T & V» wird und heute zu Grey, und damit zur weltweit grössten

Agenturholding WPP gehört. Bis 2005 Head of Grey Global Group Switzerland mit fünf Agenturen.
Aktuell: Seit 2005 selbständiger Markenberater; doziert an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, an der Hochschule Luzern und dem IFZ Institut für Finanzdienstleistungen Zug; Verwaltungsrat, u.a. Präsident «StartZentrum Zürich».

link www.markenexperte.ch

Einkaufen: Starke Marken bei Coop

	<i>Freixenet</i>	granini	<i>Kellogg's</i>	Oral-B	PANTENE PRO-V	VALSER [®]
Gründung	Familie Ferrer, 1861, Sant Sadurni d'Anoia (E)	Heinz Schürmann, 1964, Deutschland	Will Keith Kellogg, 1906, Battle Creek (USA)	W. Procter, J. Gamble, 1837, Cincinnati (USA)	W. Procter, J. Gamble, 1837, Cincinnati (USA)	Hess und Schrader, 1960, Vals GR (St. Petersquelle seit 1622)
Sitz Schweiz	Zürich	Henniez VD	Zug	Genf	Genf	Vals GR/ Bolligen BE
Mitarbeiter	150 (weltweit), 3 (Schweiz)	1445 (weltweit)	32 000 (weltweit), 21 (Schweiz)	138 000 (weltweit), 2700 (Schweiz)	138 000 (weltweit), 2700 (Schweiz)	82 (Schweiz)
Leader-Produkt bei Coop	Freixenet Carta Nevada Semi Seco	Granini Orange 1 l	Kellogg's Special K Classic	keine Angaben	keine Angaben	Valser Classic
Markenclaim	«The magic of Freixenet»	«Voller Frucht, voller Genuss.»	«KELLOGG'S® - Das Beste jeden Morgen»	«Weltweit die Nr. 1 bei Zahnarzt-Empfehlungen»	«Das Geheimnis für gesund aussehendes Haar»	«Valser nimmt sich Zeit»