

«Marke ist in erster Linie Inhalt»

Ein Unternehmen, das sich durch herausragende Produkte oder Dienstleistungen auszeichnet, kann zur Marke werden. Sei es lokal, regional oder international, sagt Thomas Harder, Geschäftsführer von Swiss Brand Experts.

MIT THOMAS HARDER
SPRACH MARTIN SINZIG

Thomas Harder, was ist eine Marke? Mehr als nur ein Logo?

Eine Marke ist entstanden, wenn ein Unternehmen oder eine Institution mit ihrem besonderen Leistungsprofil Kundschaft gefunden hat. Diese vertraut darauf, dass das Unternehmen seine besonderen Leistungen erbringt. Das Unternehmen auf der anderen Seite kann darauf vertrauen, dass die Kunden wieder kommen, wenn es seine besonderen Leistungen konsequent erbringt und entwickelt. Bei einem Restaurant kann die einmalige, hausgemachte Glacé die besondere Leistung ausmachen, bei einem Zulieferunternehmen die besonders hohe Belastbarkeit der hergestellten Teile. Marke ist also in erster Linie Inhalt – und nicht Logo, Verpackung oder Werbung. So trinkt man Coca Cola wegen des besonderen Geschmacks – Logo, Verpackung und Werbung tragen aber dazu bei, dass es bekannt und beim Einkauf einfach gefunden wird.

Marken drücken sich also durch Leistungen aus, die sich von denen anderer Unternehmen abheben?

>Thomas Harder

Thomas Harder, 43, ist am Unter- und Bodensee aufgewachsen und wohnt heute in Frauenfeld. Nach der Matura an der Kantonsschule Romanshorn und Rechtsstudium erwarb er das Thurgauer Anwaltspatent. In Rochester, USA, erwarb er ein MBA. Später war er unter anderem bei Price Waterhouse Coopers, Georg Fischer, Gretag Imaging und dem Genfer Institut für Markentechnik tätig gewesen. Harder ist heute Geschäftsführer von Swiss Brand Experts. Die Firma berät Unternehmen und Institutionen bei Markenaufbau und -entwicklung. (msi.)

www.swissbrandexperts.ch



Thomas Harder: «Unternehmen, die zur Marke werden wollen, müssen erkennen können, warum sie besser als andere Marktteilnehmer sind.»

BILD: MARTIN SINZIG

Kern jeder erfolgreichen Marke ist ihre Einzigartigkeit durch die Gesamtheit ihrer besonderen Leistungen – je mehr desto besser. Nur wer konkret etwas anbieten kann, was die Konkurrenz nicht hat, kann dem reinen Preiskampf ausweichen und sich längerfristig auf dem Markt behaupten. Starke Marken sind also stets auf der Suche, wie sie ihren Wertschöpfungsbeitrag und damit ihre Differenzierungskraft ausbauen können. Sie verstehen, was ihren Erfolg ausmacht und treiben diese Faktoren täglich weiter. Ein gutes Beispiel sind die Thurgauer Erdbeeren: Sie sind eine schweizweit bekannte Marke geworden, weil sie vom Pflanzen bis zur Auslieferung konsequent auf der Suche nach Verbesserungen sind. Und sie haben ihre Leistungen mit ihrem Logo «gebrandet», weshalb sie heute besser bekannt sind als die Thurgauer Äpfel, die schon seit Jahrzehnten einen viel höheren Marktanteil in der Schweiz aufweisen.

Müssen Markenprodukte immer teurer sein?

Die Gesetze der Marke gelten in allen Preiskategorien und Bereichen. So ist Denner genauso eine Marke wie bekannte Luxusmarken. Man kann aber sagen, dass Unternehmen und Institutionen, die Marken sind, erfolgreicher

arbeiten können, weil sie bekannt sind und sich entlang ihrer Erfolgsfaktoren gezielter entwickeln können.

Es gibt Unternehmen, die einfach von ihrer guten Position ausgehen, aber Trends hinterherlaufen wollen? Macht man so Marken kaputt?

Gute Marken verbinden Kontinuität und Innovation, indem ihre Innovation stets ihre Erfolgsfaktoren weiterbringt – Innovation nicht um der Innovation willen, sondern um der gezielten Stärkung willen. Starke Marken folgen deshalb nicht dem Trend, sondern setzen selber kontinuierlich den Trend.

Nennen Sie ein Beispiel für Bewahrung und Fortschritt?

Vespa ist dafür ein gutes Beispiel. Das Unternehmen hat wieder zum Erfolg zurückgefunden, als es sich zu seinen klaren Eckwerten bezüglich Form, Material und Bauart zurückgefunden hat. Vespa hat diese Eckwerte aber nicht einfach kopiert, sondern sie mit dem heutigen Stand der Technik modern interpretiert. Oder denken wir an die Rückkehr der Marke Puma in den letzten Jahren. Sie hat ganz ähnlich funktioniert. Auch Bernina gelang meines Wissens eine solche Neuinterpretation auf Basis neuester Computertechnologie.

Sind das nicht Ausnahmebeispiele – haben Marken in einer globalen Welt überhaupt eine Zukunft?

Das Prinzip Marke wird aus zwei Gründen sogar an Bedeutung gewinnen: Zum einen werden in einer globalen, flüssigen Welt Orientierungspunkte immer wichtiger – und genau solche können Marken bieten. Und zum andern steht hinter jeder Marke der unternehmerische Wille zu Wertschöpfung und Einmaligkeit. Wer dies erreicht, wird auch auf den Märkten der Zukunft Kundschaft anziehen. Garantiert.

Thurgauer Marken

«Kern jeder erfolgreichen Marke ist ihre Einzigartigkeit durch die Gesamtheit ihrer besonderen Leistungen», sagt der Markenexperte Thomas Harder. «Nur wer konkret etwas anbieten kann, was die Konkurrenz nicht hat, kann dem reinen Preiskampf ausweichen und sich längerfristig auf dem Markt behaupten.» Die «Thurgauer Zeitung» stellt in den nächsten Wochen in loser Folge Thurgauer Marken vor, die dies geschafft haben. (tz.)