

Die Bedeutung von Marken

Eine starke, klar positionierte Marke leistet einen wichtigen Beitrag zum Geschäftserfolg. Sie hebt ein Unternehmen von seinen Mitbewerbern ab und fördert die Loyalität und das Vertrauen der Kunden. Etablierte Marken haben die Chance, bessere Preise zu erzielen und damit den Unternehmenswert zu erhöhen.

Boris Blaser

Eine starke Marke aufzubauen, ist ein Prozess, der sich auf mehreren Ebenen abspielt. Da gibt es die Unternehmensmarke (Corporate Brand), die das gesamte Unternehmen repräsentiert. Sie vermittelt die Werte, die Vision und die Unternehmenskultur nach aussen. Sie stärkt langfristig das Vertrauen in alle Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens. Damit einher geht übrigens auch eine höhere Attraktivität als Arbeitgeber – ein Vorteil im hart umkämpften Fachkräftemarkt. Dazu kommen auf einer anderen Ebene die Produktmarken. Sie beziehen sich auf einzelne Produkte oder Produktlinien und sprechen gezielt bestimmte Kundensegmente an. Sie ermöglichen unterschiedliche Positionierungen innerhalb ein und desselben Unternehmens (z.B. im Sinne von «Budget» und «Sélection»).

Chancen für KMU

Kleine und mittlere Unternehmen stehen oft vor spezifischen Herausforderungen beim Markenaufbau beziehungsweise bei der Markenpflege. Die Ressourcen dafür sind begrenzt. Ein Lösungsansatz ist, auf kosteneffiziente Marketingkanäle wie Social Media und Content Marketing zu fokussieren. In Kombination mit relevanten und auf die Zielgruppe zugeschnittenen Inhalten kann das ein effektives Instrument zum Aufbau einer starken Marke sein. Zunehmend wichtig wird auch das sogenannte Purpose Marketing. Damit signalisiert das Unternehmen seine Haltung zu aktuellen gesellschaftlichen Themen wie



Wichtig ist, sein Markenversprechen auf jeder Ebene einzuhalten, unabhängig von der Unternehmensgrösse.

zum Beispiel Umwelt, Diversität oder Gleichstellung – Aspekte, auf die besonders jüngere Generationen zunehmend achten. Es empfiehlt sich auch für KMU, über ihre diesbezüglichen Haltungen und Massnahmen nachzudenken und diese als Teil ihres Markenprofils zu kommunizieren.

Praktische Schritte

Es ist sinnvoll, sich zunächst auf den Aufbau einer starken Unternehmensmarke zu konzentrieren. Dies schafft eine solide Basis für zukünftiges Wachstum. Wichtig ist dabei eine einheitliche Kommunikation über alle Kanäle hinweg. Dies stärkt die Wiedererkennung und das Markenimage. Ganz wichtig: Bleiben Sie Ihren Unternehmenswerten treu. Authentische Marken gewinnen langfristig das Vertrauen der Kunden. Erzählen Sie Ihre Unternehmensgeschichte und zeigen Sie, wofür Ihre Marke steht. Damit schaffen Sie eine emotionale Verbindung zu Ihren Kunden.

Als erster konkreter Schritt empfiehlt es sich, zum Einstieg eine sorgfältige Analyse der aktu-

ellen Markenwahrnehmung vorzunehmen. Befragen Sie Kunden, Mitarbeitende und Partner – so gewinnen Sie eine gesamthafte Sicht von innen und aussen auf Ihr Unternehmen. Dies bildet die

**«Ganz wichtig:
Bleiben Sie Ihren
Unternehmens-
werten treu.»**

Boris Blaser
Treuhandler

Grundlage, um die angestrebte Positionierung herauszuarbeiten: Wofür steht unsere Marke und was unterscheidet sie von den Mitbewerbern? Diese Positionierung gilt es mit prägnanten Markenbotschaften auf den Punkt zu bringen, die in allen Unternehmensbereichen zum Einsatz kommen und auch quer durch alle Arbeitsprozesse «gelebt werden». Dieser letzte Aspekt ist entscheidend. Sie müssen jederzeit sicherstellen, dass Ihre Produkte oder Dienstleistungen Ihr Markenversprechen erfüllen oder übertreffen. Sollte sich Ihr Versprechen im konkreten

Geschäftsalltag aus Kundensicht als warme Luft erweisen, wird es ganz schnell kontraproduktiv.

Rechtliche Aspekte

Beachten Sie, dass eine Marke im rechtlichen Sinn ein geschütztes Kennzeichen ist. Das betrifft nicht allein Wörter oder Buchstabenkombinationen, sondern auch die optische Darstellung. Deshalb ist es bei der Kreation und Lancierung einer neuen Marke wichtig, vorgängig eine Markenrecherche anzustellen. Sie stellt sicher, dass der gewählte Markenname und das Logo nicht bereits von anderen Unternehmen verwendet werden. Um eine Marke rechtlich zu schützen, sollte sie beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum (IGE) registriert werden. Auch die passende Domain für Ihre Marke sollten Sie sich rechtzeitig sichern. Falls Sie eine internationale Präsenz planen, prüfen Sie die Möglichkeit einer internationalen Markenregistrierung.

Für vertiefte Informationen zu den rechtlichen Aspekten empfiehlt sich, die Website des IGE zu konsultieren: www.ige.ch/de/etwas-schuetzen/marken



Boris Blaser ist
Vorstandsmitglied
des Schweiz.
Treuhanderverbands
TREUHAND|SUISSE,
Sektion Zürich