

"Porsche und Aldi – die Unternehmen mit dem besten Ruf in Deutschland", "Sony nur noch eine Marke unter vielen", "Der feine Unterschied zwischen cool und krass – Markenkern und Inszenierung müssen authentisch sein", "Sounddesign geht voll auf die Ohren", so lauten einige Schlagzeilen über Marken, geschäftliche Bezeichnungen, Markenfindung oder neue Markenformen (Soundmarke).

Außerhalb jeder rechtlicher Erwägungen eröffnen Marken bereits auf den ersten Blick in besonderer Weise die Möglichkeit, kreativ tätig zu sein. Jeder kann sich zur Markengestaltung, Markenführung oder Markenschöpfung zu Wort melden, ermuntert durch die tägliche Wahrnehmung von und mittels eigener Identifikation mit Marken. Somit machen Marken bereits als gedankliche Spekulationsobjekte Spaß.

Dass darüber hinaus oder vorrangig Marken betriebs- und volkswirtschaftlich von großer Bedeutung sind, bedarf keiner weiteren Erklärung. Auch in diesem Zusammenhang nehmen wir gerne Geschichten über den Erfolg oder das Scheitern von Marken zur Kenntnis. Wir sitzen schon mit hohen Augenbrauen gelassen da und möchten gerne erstaunen, wenn zu lesen ist, dass Ken und Barbie ausweislich ihrer Hersteller zwar für "zentrale gesellschaftliche Werte" stehen, der neu gestaltete Ken sich allerdings als schwule Puppe für Kinder erweist. Ob diese Markengestaltung bereits für einen Platz in der "hall of shame" reicht, müssen andere beurteilen.

Ganz wenige Marken sind so stark, dass sie zum positiven Begriff nicht nur für diese Ware oder Dienstleistung, sondern die gesamte betreffende Gattung werden. Die ursprüngliche Marke Fön, verwendet zur Kennzeichnung von Haartrocknern eines bestimmten Herstellers, ist hierfür ebenso Beleg wie der im amerikanischen verwendete Begriff "to xerox" für kopieren. Die Eigenschaft als Kennzeichnungsmittel war verloren gegangen, solches legt Fehler bei der Markenverteidigung nahe, einem neben der Markenfindung und der Markenführung weiteren wichtigen Bereich im Umgang mit der Marke nahe.

Bei der Markenschöpfung stellt sich die Frage, ob einfallsreiche Leute das neue Zeitzeichen dem staunenden Publikum als Überraschung – und damit gleichsam als Präsent – darbieten mit der

	<p>Aufforderung, beeindruckt nachzufolgen, ob im Gegenteil nur Vorhandenes abgebildet werden muss, weil Marken vom Publikum hervorgebracht werden oder drittens, ob das Wechselspiel zwischen unternehmerischer Markenschöpfung und Publikum den Einfluss beider Seiten in jedem Fall ganz neu bestimmt.</p> <p>Bei der Markeneinführung ist neben dem Wo (Markeneinführung in der Werbung oder am Angebotsort selbst, dem sog. point of sale) die Frage nach dem Wie besonders wichtig. Daimler-Chrysler löste diese Aufgabe durch Übergabe des neuen Maybach in die Hände von Queen Elisabeth II. als Schiffsfracht, abgeholt sodann von einem Hubschrauber zu dem Behufe der Inbesitznahme des Luftraums über New York.</p> <p>Markenführung schließlich muss als Aufgabe bewältigen, ob der maßgebliche Einfluss auf den Warenabsatz durch die Marke, das Produkt, von beiden oder durch ein Drittes gar geschieht.</p> <p>Was Vorhersagen über die geschäftliche Entwicklung von Marken anbelangt, so ist es auch hier wie im richtigen Leben. Die einzig zutreffende Prognose lautet: Aber hier wie überhaupt kommt es anders als man glaubt.</p> <p>Entwickelt sich eine Marke überraschend gut, ist die Vornahme des nächsten Schrittes in der Regel leichter, als bei einer unvorhergesehen schlechten Entwicklung. Beruht die ungünstige Entwicklung auf eindeutig bestimmbar Ursachen wie dem Serienmangel einer Ware, ist Transparenz, die Unterrichtung der Öffentlichkeit heute wichtiger denn je.</p> <p>Die Befragung der Marktteilnehmer wird als bedeutsame Möglichkeit bei der Findung, Führung, Vermarktung und Verwertung von Marken angesehen. Mit Henry Ford allerdings hätte dieser Berufszweig wenig verdient, meinte dieser doch anlässlich der Einführung seines Modells T: "Hätte ich die Kunden gefragt, sie hätten ein schnelleres Pferd verlangt".</p>	
--	---	--