

# Charlie Chaplin, das Original

*Es wird immer schwieriger, überzeugende und in ihrer Wirkung berechenbare Markenstrategien zu entwickeln. Denn jedes Kind weiss: Der Markt wird immer härter, die Produktvorteile werden stets austauschbarer, und die Kommunikationsüberflutung erzeugt zusehends Kommunikationsverweigerer. Zeit also, sich grundlegende Gedanken zum Thema «Markeneffizienz» zu machen.*



■ ROLF GRUBER

■ Halten Sie es für möglich, dass grosse Unternehmen Hunderttausende, wenn nicht Millionen CHF in die Entwicklung neuer Produkte oder Leistungen investieren, ohne den zu erwartenden Ertrag errechnet zu haben oder von einer Umsatzsteigerung überzeugt zu sein? Wohl kaum.

**Doch im Marketing** ist dies keine Seltenheit. Ohne den betriebswirtschaftlichen Erfolg einschätzen zu können, werden grosse Investitionen getätigt. Manchmal wirken sie, manchmal gar nicht, und zu oft können sie nicht einmal einen Abwärtstrend aufhalten.

**Und das Schlimmste** ist: Die Wettbewerber warten nicht. Mit jedem Tag, den man durch einen durchschnittlichen Auftritt verliert, gewinnt die Konkurrenz. Denn die, die es richtig machen, verstehen es, ihre Botschaften im Gedächtnis der Kunden zu verankern.

**Den anderen** bleibt meistens nur noch der Kampf über den Preis. Dies kann in einer Hochkonjunktur hingehen, doch wenn genau in dieser Zeit die Kapazitäten zusätzlich erhöht werden, also das Angebot weltweit noch steigt, dann fallen in einer darauf folgenden Baisse alle, die nicht eine Tiefpreisstrategie pflegen können, sehr tief. Denn bei Flaute und Überproduktion sinken die Preise noch mehr. Der Katzenjammer ist also vorgeplant.

**Die Philosophie** der «Marke» ist deshalb heute so aktuell wie nie. Die ersten Markenartikel entstanden um das Jahr 1890, als Hersteller auf abgepackte Waren ihren Namen sowie eine Qualitätsgarantie druckten. Daraus entstanden die ersten Markentechniken, die schon 1939 durch Hans Domizlaff in seinem

Buch «Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens» zusammengefasst wurden.

**Zwei Grundgesetze** daraus, die, wenn sie heute eingehalten werden, noch immer die Ausrichtung wertoptimierten Marketings bestimmen, lauten: «Nicht die Preisfrage entscheidet in erster Linie, sondern das Vertrauen in die Qualität.» Und: «Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher.»

**Stellt man** diese zwei Regeln auf den Prüfstand, so wird klar, dass sie zwei wichtige Räder im Funktionieren eines zukunftsorientierten Unternehmens sind. Vertrauen gewinnt ein Unternehmen durch das Einhalten der gegebenen Versprechen, und die Alleinstellung in den Köpfen der Kunden erlangt es durch eine einzigartige Positionierung, die den lebendigen inneren Markencharakter verkörpert.

**Die Betonung** liegt hier auf «einzigartig». Denn: Sich wie Charlie Chaplin, mit seinem unverwechselbaren Charakter, anzuziehen, macht noch lange keinen zweiten Charlie Chaplin.

**Markeneffizienz** heisst Eigenständigkeit. Interessenten verlangen: Charlie Chaplin, das Original.

ROLF GRUBER  
Markentechniker, Unternehmensberater für Kommunikation,  
8032 Zürich, und Autor der Bücher  
«Weg zum Werbe-Erfolg» und  
«Das Leben als Abenteuer».

Tel. 044 421 41 41

ONLINE  
[www.rolf-gruber.ch](http://www.rolf-gruber.ch)