



# Zehn Brands, die für 2016 richtig aufgestellt sind

**Design  
als Religion**

**MARKENANALYSE** Enigma Lab zeigt mit Ihrer «Full Potential Analyse», welche zehn Marken pro Branche ihr Potenzial im Branding am besten ausschöpfen. Dabei können sich auch einige Schweizer Marken profilieren, wie beispielsweise Camille Bloch, Ergon, Migros oder Swatch.

VON **MARTIN KÜNZI**, ASSOCIATE PARTNER ENIGMA

Ähnlich wie unser Gehirn benutzt auch eine Marke häufig nur einen Bruchteil ihrer Möglichkeiten. Marke, Zielgruppe und Kommunikationsplattform haben Potenzial zur Verbesserung.

Was früher noch ein Spaziergang zum Dorfladen war, ist heute ein Meer von Möglichkeiten. Die Marke ist dabei zentral. Die Marke vermittelt den Charakter einer Unternehmung. Der erste Eindruck, das Gewinnen an Wichtigkeit, Kontakt pflegen, die gemeinsame Freude. Markenführung, also das Branding, ist die Grundlage, auf der die Beziehung zwischen dem Kunden und einem Unternehmen aufbaut. Um langfristig

diesen Kontakt zu pflegen, muss der Grund stabil sein und mit einer einfach zu verstehenden Geschichte bewusst eine emotionale Verbindung anstreben. Die Marke muss einen klaren Auftritt haben, konsistent sein und die Zielgruppe individuell ansprechen. Dann erkennen Kunden ihren Mehrwert darin und werden ein Produkt oder eine Dienstleistung als mögliche Kaufoption in Betracht ziehen.

## Full Potential Analyse

Das Enigma Lab hat mit der Full Potential Analyse eine agile Entscheidungsmethode zur Marken-

analyse entwickelt. Sie erlaubt einen strategischen Fokus auf drei

Achsen: Branding, Werbung und digitale Plattformen. Die Analyse ist eine Momentaufnahme einer Marke. Die Methode identifiziert Bereiche, in welchen Unternehmen stark sind, und Bereiche, in welchen Verbesserungen möglich sind – Verbesserungen, das volle Potenzial auszuschöpfen. Die mit einem Kuchendiagramm visualisierten Ergebnisse ergeben sich aus über 60 Kriterien. Die Qualität der Kriterien wird auf einer 10er-Skala dargestellt. Je grösser der Radius, desto besser das genutzte Potenzial. Die resultierende Punktzahl pro Bereich und über alle drei Bereiche ist besonders aussagekräftig, wenn sie innerhalb einer

Branche angewandt wird und zeigt auf, wo sinnvollerweise gezielt Möglichkeiten im Marketing ansetzen sollten.

## Wie wird das Branding ausgewertet?

Die Analyse betrachtet kritisch verschiedene Aspekte einer Marke und ihrer Geschichte. Mit den Fragen «Warum?», «Wie?» und

«Was?» werden Vision, Marken-

identität und das Wertversprechen analysiert. Transversal Branding prüft die Konsistenz des Markenauftritts in den Bereichen Design, Schrift, Farbe und Erkennbarkeit. Und schliesslich hinterfragt die Analyse, ob ein Unternehmen eine Geschichte erzählt und diese individuell auf Kunden ausgerichtet ist.

## Was machen die zehn erwähnten Brands richtig?

Keine Marke kann es sich leisten, jeden Teilbereich voll auszuschöpfen. Dies ist weder wirtschaftlich noch praktikabel. Marketing ist die Kunst, die richtigen Prioritäten zu setzen. Wer diese Disziplin beherrscht, setzt den Werbefranken da ein, wo er wirkt. Erfolgreiche Marken beantworten die Frage des «Warum?» perfekt. Sie haben gelernt, dass Leute nicht kaufen, was ein Unternehmen tut, sondern warum es etwas tut. Mit viel Feingefühl entwickeln erfolgreiche Firmen ihre Marke in Bezug auf Design und Wiedererkennbarkeit. Dabei geht es nicht um korrekt umgesetzte Corporate Identity, sondern darum, Design im Sinne einer Dienstleistung zu verstehen, die vom Konsumenten als Mehrwert wahrgenommen wird.



Marketing & Kommunikation  
8036 Zürich  
058/ 344 93 40  
www.m-k.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 6'985  
Erscheinungsweise: monatlich

Themen-Nr.: 663.100  
Abo-Nr.: 1079464  
Seite: 72  
Fläche: 64'415 mm<sup>2</sup>

Bei Apple ist Design eine Religion, bei Chanel ein Symbol für Luxus und Easyjet setzt Design dazu ein, seine Dienstleistung online, einfach und ohne Unterstützung von Personal anzubieten. Darüber hinaus verstehen es diese Brands, eingängige Geschichten zu erzählen. Coca-Cola will, dass Konsumenten Freude schenken. Camille Bloch will mit seiner neusten Kreation aus dem Hause Ragusa, «Ragusa Friends»,

Freundschaften fördern. Und Zalando will mit seinen Slogans «Schrei vor Glück» oder «Freu dich!» der Glücklicher sein. Unternehmen, die die Klaviatur des Brandings beherrschen, verstehen es darüber hinaus, eine vielschichtige Zielgruppe differenziert anzusprechen und mit ihr zu kommunizieren. Migros lässt Produkte ko-kreieren und bietet von M-Sélection zu M-Budget und von regionalen Produkten zu Eigenmarken eine breit abgestützte Markenpräsenz, die beinahe unvergleichlich ist. ■



Die neuste Kreation von Camille Bloch: die «Ragusa Friends»-Schokolade.



Diese zehn Marken zeichnen sich dadurch aus, dass sie im Branding ihr Potenzial sehr gut ausschöpfen.