

## **Wie ein Brand aus der Krise hilft.**

**Haben Sie eine Marke oder argumentieren Sie noch immer über den Preis? In ökonomisch unsicheren Zeiten sind Marken Orientierungshilfen, Brands versprechen Zuverlässigkeit, sind berechenbar, geben Sicherheit – bei Konsumentinnen wie Anbietern. Voraussetzung zur Schaffung von Marken ist das Wissen über die eigenen Stärken und das Beherrschen der Klaviatur moderner Kommunikation.**

Früher, als alles besser war und das Fernsehen noch analog, da sagte der Mann zum Schluss des spröden Waschmittel-Spots immer: «Persil, da weiss man, was man hat!» Der hatte ja so was von recht! Weshalb? Na' weil er eine Marke pries! Die war unverkennbar, sie ist es bis heute geblieben und man wusste tatsächlich noch, was man hat. Natürlich, Waschmittel sind einfache Produkte. Aber gerade weil sie einfach sind und austauschbar und sich gegen harte Konkurrenz durchzusetzen haben, müssen sie als «Brand» umso klarer positioniert sein. Gefordert sind authentische, einfache Geschichten, die jeder für sich adoptieren kann. Denn Menschen sind einfache Gemüter: Sie vertrauen dem, was sie kennen. Und sie glauben den zu kennen, der eine klare Position glaubwürdig vertritt.

Wenn Zeiten kritisch sind und man sich seines Geldes nicht mehr ganz so sicher ist – geben Sie dann Ihr Geld einer Firma, von der Sie noch nie gehört haben? Haben Kunden dann Lust auf Experimente? Gerade in schlechter werdenden Zeiten wollen Menschen Sicherheit, Qualität und Zuverlässigkeit. Und das soll dann durchaus auch «Mehr wert» sein. Sekt oder Selters? Apple oder Dell? Rezessive Phasen gehen an eindeutig positionierten Firmen mit klarem Portfolio meist glimpflich vorbei. Dies ist übrigens Fakt.

Unternehmensmarken verströmen Optimismus und besitzen Charakter. Grosse Brands sind erfolgreich, weil sie für Beständigkeit, eine Qualität und für positive Werte stehen, die jeder zu kennen glaubt. Wer Markenprodukte kauft, der kauft sich Sicherheit, bereits vor dem Kauf zu wissen, was er kauft. Marken drücken Lebensgefühle, Authentizität oder Zugehörigkeiten aus und argumentieren übrigens kaum über den Preis! Starke Brands kommunizieren immer und überall jene Werte, die mit ihnen assoziiert werden sollen. Unabhängig von Branchen, Ländern oder Kundengruppen. Und auch das ist Fakt.

Was also ist zu tun? Ganz einfach: Schaffen Sie Marken! Jetzt ist eine hervorragende Zeit dafür. Zeigen Sie Stärke und positionieren Sie sich oder Ihre Produkte – unverwechselbar, einzigartig, frisch. Kennen Sie Ihre Stärken überhaupt? Sprechen Sie darüber, aber so, dass in den Köpfen Ihrer Kunden nachhaltig Bilder entstehen. Wer sich langweilt, der zappt weg. Und vor allem: Verbreiten Sie keine Hektik, sondern Optimismus und Klarheit über alle Kommunikationskanäle, die Sie kennen und vor allem über jene, die Sie noch nie bedient haben. What else? Lesen Sie Agenturportfolios oder fragen Sie Ihre Kommunikations- oder Werbeagentur.