

# 1 Markengeschichte

## 1.1 Markenarten

- Soziale Identität (Heraldik, Monogramme)
- Besitztum (Branding, Ohrmarke, Landwirt)
- Herkunft (Keramik, Steinmetz, Drucker, Möbel, Wasserzeichen)

### 1.1.1 Heraldik

**Heraldik** – Herold  
Heeresausstatter)

**Wappen** (mittelhochdeutsch wāpen) = Waffen (engl. Coat of Arms)

**Wappenkunst** legt die Gestaltungsregeln fest.

**Wappenkunde** sagt uns, wie das Wappen zu lesen ist.

**Wappenrecht** legt die Regeln der Wappenführung fest.

Die sog. **Blasonierung** beschreibt die Darstellung des Wappens.

**Schildform** ist zeit- und landesabhängig.

Farben als sog. **Tinkturen** Rot, Schwarz, Blau, Grün und Purpur

**Metalle** Silber und Gold, wobei die Tinkturen mit den Metallen wechseln

**Figuren** zeigen Ort und Herkunft sowie Stellung innerhalb einer Familie an.

### 1.1.2 Monogramme

**Mono-Gramm** ist ein N-Gramm bestehend aus einer Letter.

Das Monogramm wurde als Zeichen oder **Unterschrift** einer Person verwendet, häufig auch um Analphabetismus zu vertuschen. Man unterzeichnete sogar auch nur mit einem Kreuz wobei die Länge der Linien Aufschluss über den Unterzeichner gab.

**Königliche Monogramme** bestehen meist der Letter R, für Rex, König

oder Königin, sowie dem Anfangsbuchstaben des Namens und einem Kronenzeichen. Entweder man erkennt die Letter einzeln stehend oder im Verbund mit der anderen.

Ursprünglich wurden sie als Zeichen der **Autorität** und des **Besitztums** eingesetzt. Heute stehen Sie für Staaten und werden auf Münzen gezeigt. Wenn Sie den Eingang in ein staatliches Unternehmen finden, dann repräsentieren Sie ebenso Garantie und Glaubhaftigkeit, wie z.B. *Royal Mail* in Großbritannien.

### 1.1.3 Branding

**Brandmarking** oder Markieren durch ein heißes Eisen wurde schon vor tausenden von Jahren eingesetzt. Es wurden Pferde aber vorwiegend Rinder damit gekennzeichnet.

Das **Brandeisen** besteht aus gebogenem Material und die Formen hatten dadurch immer linienbetont und weichen Charakter.

Die Brandzeichen wurden erstmals in den USA sorgfältig organisiert und registriert, nachdem das Geschäft in der Agrarwirtschaft anzog. Bei freilaufenden Tieren spricht man dann von **Brandzeichen**.

In Europa wurde in Gestüten und in der Pferdezucht das sog. **Gestütbrandzeichen** oder das **Zuchtbrandzeichen** eingesetzt.

### 1.1.4 Ohrmarken

Markierung an den Ohren wurde eingeführt, als man feststellte, dass die Brandzeichen nicht immer gut sichtbar waren, bes. im Winter bei längeren Haaren oder im Sommer vermischt mit Staub.

In der Regel werden heute **Brandmarken** und **Ohrmarken** eingesetzt.

Die Ohrmarken heute tragen amtliche Bezeichnungen und werden an den Ohren befestigt. Bei den traditionellen Ohrmarken wurden an Schafen und Rindern kleine Stückchen ausgestanzt.

Die **ausgestanzte Form**, wie z.B. kleine Löcher oder Ecken konnte man vor allem bei den Rindern von weitem gut erkennen.

### 1.1.5 Bauernzeichen und Grenzsteine

Bauern mit kleinen Herden und Hof markierten Ihre Herden, Hab und Gut mit einem einzigen Zeichen. Das wurde auf die Materialien **geritzt, gebrannt** oder **gemeisselt**.

### 1.1.6 Hersteller oder Handelsmarken von Keramik

**Keramik** aus gr. **Ton** Keramos Abzeichen von Herstellern keramischer Produkte wurden auf verschiedene Weisen appliziert:  
1) mit Stift oder Pinsel gemalt oder geschnitten;  
2) mit Bronze oder Eisenstempel geprägt oder gestempelt;

Hersteller in der Antike, wie *Fortis*, *Imarmi* und *Stroboli* aus der Region Modena fand man in ganz Italien.

### 1.1.7 Zeichen der Steinmetze und Baumeister

Im Mittelalter war der **Steinmetz** gleichzeitig Architekt, Statiker, und Handwerker.

Je nach Ausbildungsstand kannte und konnte der Steinmetz als **Lehrling** das Handwerk, als **Geselle** das Handwerk und die Statik und als **Meister** auch die Architektur. Grosse Bauten im Mittelalter wie z.B. das Ulmer Münster wurden von einer Steinmetz-Familie der Zunft der Steinmetze gebaut.

Steinmetz-Abzeichen sind grundsätzlich **geometrisch**. Sie basieren auf einem sog. **Mutterzeichen** und hierin werden einzelnen Elemente hervorgehoben und verbunden. Diese Mutterzeichen sind ein Teil des sog. **Steinmetz-Grundes**, die geheim gehaltene Gebäudestruktur, aber im Stein nicht sichtbar.

### 1.1.8 Wasserzeichen

**Wasserzeichen** wurden durch die Entwicklung der Druckmaschine für

die **Papiermühlen** in ganz Europa wichtig. Alle **Papierhersteller**, die hochwertiges Papier anboten, begannen sich durch Ihr eigenes Zeichen auf dem Markt zu differenzieren.

Die Markierung der Papiere deutete auf die **Herkunft**, das **Material**, in welcher **Qualität** und auch die **Bogengrößen**.

Die Papiergröße hängt beim Papier und damals das handgeschöpfte Papier, von der Größe des Siebes ab. Vor Beginn des Schöpfens wurde der Zeichenrohling in das Sieb gelegt und die Fasern des Papierbreis verteilten sich um den Rohling, so dass eine dünnere und hellere Stelle im Bogen entstand.

### 1.1.9 Schriftmarken – Handelsmarken

Mit dem **Kolonialismus** starteten Firmen mit dem Handel von Produkten aus den Kolonialstaaten. Zusammen mit der **Industrialisierung** und der damit verbundenen Entwicklung des Motors nahm die Geschichte der **privaten Wirtschaft und des Handels** ihren Lauf.

In den sog. **Kolonialwarenläden** gab es Kaffee, Tee, Schokolade aus Übersee und Asien.

Für Maschinen und den neu auf dem Markt befindlichen **Automobilen** stieg der Bedarf an **Rohstoffen** wie Kautschuk, Erdöl und Mineralien ebenso wie der Bedarf an Rohstoffen für die **Architektur** und für die Entwicklung von neuen **Produkten**.

Aufgrund der Schnelligkeit des Geschäftes musste alles was den Geschäftsprozess und das Handeln unterstützte ebenso schnell und unkompliziert sein. **Handelsnamen** wurden **gesetzt** und so auf Schildern, Anzeigen, Verpackungen und Lieferwägen eingesetzt.

## 2 Markenbildung

### 2.1 Wie kommt man zur Marke?

#### Markenstrategie

- Persönlichkeit
- Positionierung
- Struktur
- Erlebniswelt
- Zielgruppendefinition
- Marktanalyse

#### Markencreation

- Name und Claim
- Markendesign
- Bildwelten
- Medien
- Sprache
- Sound

#### Markenmanagement

- Implementierung
- Trainings
- Controlling
- Sponsoring
- Social Media

#### 2.1.1 Markenbildung als Teilbereich des Marketing

Markenbildung ist ein Bereich des Marketing und darin der Produktpolitik.

**Mit der Marke verbinden wir konkrete Inhalte und emotionale Werte.**

Ziele der Markenbildung:

- Profilierung gegenüber Anderen
- Präferenzbildung beim Kunden
- Stetige Absatzbildung
- Sicherung der eigenen Preispolitik
- Stärkung gegenüber dem Handel
- Verbesserung des Gewinns, Umsatz, DB usw.

Erreichen kann man diese Ziele nur durch stringente Darstellung der Produkte innerhalb des gesamten Marketing Regelwerkes und insbesondere der Kommunikationspolitik.

#### 2.1.2 Markenbildung – Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik hat nicht zum Ziel direkt für das Produkt zu werben. Sie will viel mehr die Meinungen, Einstellungen und Erwartungen sowie dann die Verhaltensweisen der Kunden beeinflussen.

Stellschrauben der Kommunikationspolitik:

- Werbung
- Verkaufsförderung
- PR
- Direktmarketing und persönlichen Verkauf

Das Markenbild wird dadurch gebildet und die **Unternehmensidentität** ist der Wegbereiter für deren operativen Maßnahmen

### 2.2 17 Schritte zur Marke

nach Marty Neumeier

#### 1. Who are you?

- Durch was zeichnen wir uns aus?
- Warum stehen wir morgens auf?
- Welche Beweggründe haben wir?
- Was soll nach dem Ende da bleiben?

#### 2. What do you do?

- Die zentrale Tätigkeit, Leistung.
- Das Statement muss kurz sein, nicht länger als 12 Worte. (Coca-Cola – to refresh the world.)

#### 3. What's your vision?

- Wo soll es in der Zukunft hingehen?
- Was ist das operative Ziel?
- Es ist ein Bild und dennoch ein realer Sachverhalt.

#### 4. What wave are you riding?

- Authentizität,
- Biologisch-organische Nahrungsmittel,
- Einfachheit,
- Demokratie,

- Persönliche Kreativität,
- Individualität,
- Spiritualität,
- Offenheit, ...

#### 5. Who shares the brandscape?

- Welche Werte unterscheiden sich von anderen?
- Die Werte müssen hierarchisiert sein.

→ power-law, first mover advantage + popularity = leadership

#### 6. What makes you the ONLY?

- Onliness – Brand Value Proposition
- Our brand is the only ..... that .....
- Dieses Statement MUSS radikal sein und es muss das Einzigartige formuliert werden.
- Beantwortung von: What, How, Who, Where, Why, When.

#### 7. What should you add or subtract?

Brand Alignment:

- Das Markenbild muss stringent und klar sein und bleiben.
- Gerade bei neuen Marken gilt es, auf die Klarheit zu achten.
- Weniger ist Mehr!
- Dadurch entsteht Platz für das NEUE, GANZ ANDERE.

#### 8. Who loves you?

- Wie erreicht man Loyalität vom Kunden?
- Warum nimmt mag ggf eine Bürde in Kauf? (z.B. Warten)
- Was hat man davon, Teil der Kundengemeinschaft zu sein?

#### 9. Who's the enemy?

- Suchen Sie sich ihren stärksten Konkurrenten und vergleichen sie sich mit ihm.
- Entwickeln Sie das Prinzip des Kontrastes zum Anderen.

#### 10. What do they call you?

Personal Media Devies or Yobop

... I will fedex it tou you. ... Let me xerox it for you. ... I will google it. ...

1. Different than those of competitors
2. Brief – four syllables or less
3. Appropriate, but not descriptive that it sounds generic
4. Easy to spell
5. Satisfy to pronounce
6. Suitable for brandplay
7. Legally defensible

#### 11. How do you explain yourself?

Das was über die Marke gesagt wird, muss wertvoll und glaubhaft für den Kunden sein. Die Trueline enthält eine sog. Value Proposition, daraus wird die Tagline abgeleitet. (Nike helps you find your inner athlete. – Just do it. )

#### 12. How do you spread the word?

Name, trueline und tagline müssen nun konsequent an sog.

touchpoints (Kontakt mit Kunden) auftauchen.

An allen touchpoint muss die gleiche Stimme, Aussage auftauchen.

#### 13. How do people engage with you?

- Blue Ocean Strategy – die Suche nach unbesetzten Marktlücken
- Was können wir anbieten was andere nicht können?
- (Best practice is common practice and that is sucks.)

#### 14. What do they experience?

Kunden erfahren über Sie an den touchpoints und was dort passiert ist ausschlaggebend für Ihre Erfahrung mit Ihnen. Die verschiedenen Aktivitäten an den touchpoints müssen dafür priorisiert werden.

#### 15. How do you earn their loyalty?

Scott M. Davis and Michael Dunn: Offer six reasons for encouraging customer loyalty. When customers are loyal:

1. they stop considering other brands
2. they request your brand by name
3. they recommend your brand to others

Markenbildung

4. they wait longer and travel farther to get your brand
5. they accept brand extensions more readily, and
6. they continue to pay a premium price.

Real loyalty can't be bought; it can only be earned.

**16. How do you extend your success?**

- We have the customers, what else can we sell them?
- We have the capabilities, what else can we make?
- We have the brand, where else can we market it?

**17. How do you protect your portfolio?**

Gefahren beim Erweitern der Portfolios.

**Contagion – Ansteckung**

Wenn eine Marke einen schlechten Ruf hat, färbt Sie ab auf die anderen.

**Confusion – Konfusion**

z.B. 17 Arten von Blend-a-Med gibt – welche ist gut, besser ....?

**Contradiction – Widerspruch**

- Dyson startet preiswerte Staubsauger auf den Markt zu bringen.
- Einführung von Marken in anderen Ländern passt nicht zu deren Kultur

**Complexity – Komplexität**

Multiple segments, multiple products, complex distribution, ...

## 3 Markenmanual

Wie kommt man zur Marke?  
Inhalte des Markenhandbuchs



**Sichtweise entwickeln – Die Brille des Anwenders aufsetzen!**

- Wer wird das Handbuch verwenden?
- Welchen Nutzen hat man durch die Verwendung des Handbuchs?
- Wo, wie und wann wird darauf zugegriffen?
- Warum sind die Richtlinien produziert worden?

### 3.1 Inhalt für die Marken-Richtlinien

Inhalt für die Marken-Richtlinien sollte beinhalten:

- Einführung (GF)
- Inhalt
- Was ist .... / What is ...
- Markengeschichte / Brand History
- Unternehmenswerte oder Geist / Mission Statement
- Markenstrategie / Brand Strategy
- Markenleistung / Brand Alingment
- Markenarchitektur / Brand Architecture
- Markenvision / Brand Vision
- Zentrale Nachricht / Tagline
- Markenwerte / Brand Values

## 4 Gestaltungselemente und Details

### 4.1 Anordnung und Gestaltgesetze

#### Gesetz der gemeinsamen Bewegung

(Elemente, die sich gleichmäßig bewegen, verändern)

#### Gesetz der Prägnanz

(Gestalten, die sich von anderen durch ein bestimmtes Merkmal abheben)

#### Gesetz der Nähe

(Elemente mit geringen Abständen zueinander)

#### Gesetz der Geschlossenheit

(Nicht vorhandene Teile einer Figur werden in der Wahrnehmung ergänzt)

#### Gesetz der Ähnlichkeit

(Einander ähnliche Elemente)

#### Gesetz der Kontinuität

(Eigenschaften, die eine Fortsetzung vorangehender Eigenschaften zu sein scheinen)

#### Permutation

Die Permutation bedeutet Aufreihung oder Austauschbarkeit. Sie untersucht, welche Anordnungen und Konstellationen für eine Anzahl von Elementen, bezogen auf bestimmte Plätze möglich sind – vorausgesetzt, daß die Anzahl der Elemente, Werte und Plätze gleich ist.

Bei einem Element: 1:1

Bei 2 Elementen: 1:2 und 2:1  
( $1 \times 2 = 2$ )

Bei 3 Elementen: 1:2:3 - 1:3:2 - 2:1:3 - 3:1:2 ... ( $1 \times 2 \times 3 = 6$ )

### 4.2 Proportionen

Jedes Ding hat seine ihm eigene Größe – seine Dimension. Dieser Größe steht der Mensch mit seiner Größe immer gegenüber. Alles was wir sehen, wird mit der uns eigenen

Größe oder einem Umfeld verglichen und bewertet.

### 4.3 Kontrast

Schwarz und Weiss visualisieren den Helligkeitszustand einer Darstellung, also deren Lichtintensität. Die Stäbchen in der Retina (Netzhaut) unseres Auges reagieren auf Tonwertunterschiede.

Farben visualisieren den Grad der Buntheit einer Darstellung, also deren physikalische Wellenlänge. Die Zapfen in der Fovea (Sehgrube) unseres Auges reagieren auf Farben. Es gibt rotempfindliche, blauempfindliche und grünempfindliche Zapfen.

Werden reine Farben mit Schwarz oder Weiss gemischt, ergeben sich Zwischenstufen, die eine Achse bilden von bunt zu unbunt. Wendet man diese Vorgehensweise mit allen reinen Farben des vereinfachten Farbkreises an, so ergeben sich einzelne Baumstrukturen, die beim Zusammenfügen wiederum eine Kugel bilden. Zudem werden Merkmale deutlich, die zum einen die Art der Buntheit, also den Farbton, den Grad der Reinheit, somit die Sättigung und die Helligkeit der Farbe besonders im Bezug zu allen anderen Farben des Systems zeigen.

**Farbton (Wellenlänge)**  
**Sättigung (Reinheitsgrad)**  
**Helligkeit (Lichtintensität)**

#### Kontrast-Arten

- Farbe-an-Sich Kontrast
- Hell-Dunkel Kontrast
- Kalt-Warm Kontrast
- Komplementärkontrast
- Simultankontrast
- Sukzessivkontrast
- Qualitätskontrast
- Quantitätskontrast

### 4.3.1 Psychische und physikalische Farbwirkung

	fröhlich, intelligent, sonnig warm → leicht
	gefährlich, aggressiv, dynamisch → schnell, schwer
	kühl, beruhigend, sauber → weit
	ungefährlich, sehr beruhigend, gesund → weit
	warm, erdverbunden, statisch → schwer
	klinisch, sauber, steril → vergrößert, leicht
	modern, neutral, schlicht → leicht
	elegant, technisch, statisch, passiv → schwer, verkleinert

### 4.4 Typografie

Historie siehe Foliensatz 7.

Eine Schriftfamilie besteht aus verschiedenen Schriftschnitten

- Schriftstärke
- Schriftlage
- Schriftbreite