

Was ist eine Marke?



© Brian Jackson - Fotolia.com

#50208645

Vor kurzem gab es ein recht interessantes Webinar von Bloofusion zum Thema „Brand-Stiftung: So wird man eine Marke“. Ein richtig gutes Webinar, der Kernsatz des Referenten [Maik Bruns](#) war:

– Wenn du bei Google gut sein willst, musst du so gut sein, dass Google blöd aussieht, wenn du nicht vorne rankst –

Der Satz blieb hängen. Das ist das Ziel. Google blöd dastehen zu lassen ? Und deswegen gibt es jetzt einen Blogbeitrag zum Thema „Marke“ bzw. „Markenbildung“.

Zuerst etwas zur Theorie

Am Anfang steht die Unterscheidung. Ohne Unterscheidung nur Rauschen und Flimmern. Übersetzt bedeutet das: Eine Marke braucht ein Unterscheidungsmerkmal, aka Erkennungsmerkmal. Das ist der typische Telekom-Ton, die Schrift bei Coca Cola, der Haribo-Bär etc.

Eine Marke macht aber noch viel mehr. Sie löst Emotionen aus. Das müssen nicht extreme Glücksgefühle sein, ein reines Wiedererkennen gepaart mit ein paar halb-bewussten Gedanken fällt schon unter die Definition von „Emotion“. Gleichzeitig sagt die Marke dem Nutzer etwas. Was sagt sie ihm? Das sie authentisch ist. Echt, real, wahre Emotionen. Ein BMW repräsentiert den sozialen und finanziellen Status, eine Cola macht irgendwie cool, und Haribo macht Kinder froh. In der Regel ist das alles bulls***, hinter einer Marke wie Coca Cola, Fanta oder Apple stehen Umsätze. Aber das kommt

nicht rüber und ist in den Köpfen der Fans auch nicht (ständig) präsent. Zu diesem Thema gibt es einiges an Forschung, einen kurzen Einblick in die Terminologie findet ihr hier:

[Skopos Markenforschung](#)

Institut für Konsum- und Markenforschung

[Markenfaktur](#)

[Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement](#)

Für KMUs gilt genau dasselbe, wenn auch die Dimensionen etwas kleiner sind. Eine [Marke kann regional](#) sein (ich nenne einfach mal die [Schlenkerla Brauerei](#) in Bamberg) oder auf eine Zielgruppe/Nische begrenzt. Das Schlenkerla ist garantiert eine Marke, aber eben nur im Bamberger Umland (und einigen Feinkostläden in Schottland), ebenso wie HYT eine [Nischenmarke \(aka Luxusmarke\) bleiben will](#).

Aber auch Verlage können Nischenmarken sein, genau wie AfriCola oder Bionade. Siehe hierzu: Heribert Meffert/Christoph Burmann/ Martin Koers (Hrsg.): „Markenmanagement. Grundfragen identitätsorientierter Markenführung“ Gabler, Wiesbaden 2002. S. 375: „Aufbau und Gestaltung von Regionenmarken“.

Jetzt die Praxis

Das war die Theorie der Markenwissenschaft. Diese kümmert sich nicht zwingend um den Bereich SEO und Online-Marketing. Dort, und vor allem bei Google, gelten etwas andere Spielregeln, was das „Brand Building“ betrifft.

Autoritäten und Marken und Google

Jede Marke ist eine Autorität aber nicht jede Autorität ist eine Marke.

Wie wird man eine Autorität? Ich empfehle euch MOZ, hier: <http://moz.com/learn/seo/domain-authority> und hier: <http://moz.com/blog/whiteboard-friday-domain-trust-authority>

Zusammengefasst ist man eine „Autorität“

1. Wenn man von anderen Autoritäten verlinkt wird.
2. Wenn man zu anderen Autoritäten verlinkt.
3. Wenn man ein möglichst hohes Verhältnis von verlinkenden Domains zu gesamten Links hat.
4. Wenn diese Links über die Zeit hinweg hinzugekommen sind.
5. Wenn das Nutzerverhalten gut aussieht: Gehen Nutzer nach einem Besuche der Seite wieder zur Google-Suche zurück? Das spricht gegen die Seite.

Zusätzlich gibt es natürlich noch weitere Faktoren, z.B., ob man in den Nachrichten erwähnt wird, ein ordentliches Impressum und eine SSL-Verschlüsselung hat, in DMOZ eingetragen ist, den Markennamen im Titel, einen Artikel bei Wikipedia hat. Aber auch ein AdWords Konto, ein Google Analytics und Google Webmaster Konto oder das Alter der Domain sind Faktoren, die eine Autorität im Netz kennzeichnen.

Dies ist alles eine Voraussetzung, um eine Marke bei Google zu werden. Es braucht aber noch etwas mehr.

Wie wird man eine Marke bei Google?

In dem Ihr Google aus der Rechnung streicht. Werdet im Netz eine Marke, nicht bei Google. Sascha Lobo ist eine Marke, nicht weil er in Google ranken will, sondern weil er ein Unterscheidungsmerkmal hat (die Frisur) und originären Inhalt im Netz verbreitet.

Stichwort: [Authentizität](#) und Performanz (Siehe dazu: Julia Schmid: Internetrhetorik. Chancen und Widerstände des Orators auf der digitalen Agora. Berlin 2007.)

Schafft es, authentische und performante Aussagen zu kommunizieren. Überzeugt den Nutzer von eurer Botschaft und von eurem Unternehmen.

Wir kennen das im Online-Marketing und SEO: Dort nennt sich das (erfolgreiches) „Content Marketing“. Mehrwert für den Nutzer schaffen. Ok, ich habe den Begriff der Performanz etwas weit gedehnt. Wer sich daran stört, kann dies in den Kommentaren begründen, ich lasse mich gerne auf eine Diskussion ein. Aber es kommt trotzdem auf dasselbe heraus: Content Marketing kann zu einem „Brand Building“ führen.

Was ist Authentizität?

Einen klaren Standpunkt haben. Menschlich sein, was für ein Unternehmen bedeuten kann: eine

Geschichte haben und diese kommunizieren. Ehrlich und offen sein, Schwächen eingestehen, seine Ziele klar kommunizieren. Das kann auch bedeuten: Selbstbewusst aber nicht arrogant sein. Hilfreich aber nicht unterwürfig. Spontan aber nicht kindisch. Überlegt und rational aber nicht steif. Humorvoll, wenn angebracht aber auch ernst.

Was ist Performanz?

Erstellt guten, geilen, nützlichen und sinnvollen Inhalt, der sich nicht nur um das Produkt dreht, sondern am Nutzer und dem Kunden ausgerichtet ist. Seid in sozialen Netzwerken aktiv. Kontaktiert Blogger, Newsseiten oder Autoritäten, geht Kooperationen ein. Engagiert euch, wenn möglich auch offline. Sorgt dafür, dass andere Webseiten wegen eurem Content auf euch verlinken. Lernt die Zielgruppe so *genau wie möglich* kennen, versetzt euch in ihre Perspektive und fragt euch:

Wie kann ich die Zielgruppe

- überraschen
- schocken
- unterhalten
- unterstützen
- überzeugen

Zugegeben, das sind alles keine technischen Punkte die man einfach abhaken kann. Was aber auch irgendwie logisch sein sollte: Ein „Brand Ranking“ bei Google wird sich am Verhalten der Nutzer einem Unternehmen gegenüber orientieren. Deswegen muss ein „Brand Building“ auch immer vom Nutzer ausgehen.

Update: Wer sich noch weiter über Marken und Markenbildung informieren will, dem sei unser Interview mit Thomas Ötinger empfohlen: [Thomas Ötinger im Gespräch mit der SEO Küche – lokale Marken, KMUs und wie digitales Marketing mit traditionellen Werbemaßnahmen vereinbart werden kann.](#)