

# A-Brands: Ein Marken-Bildband als rotweißbroter Präsentierteller



**Dipl.-Ing.  
Claus Reinprecht**

Agentur- und Projektleiter  
D2.agency, Herausgeber von  
A-Brands<sup>three</sup>, Wien

✉ [claus.reinprecht@a-brands.at](mailto:claus.reinprecht@a-brands.at)

A-Brands ist eine Sammlung österreichischer Markenauftritte in Buchform. Zwei Bildbände, die das heimische Markenbewusstsein widerspiegeln, sind bereits 2005 und 2006 erschienen. Wie die beiden Vorgänger-Modelle zeigt auch die neue, dritte Ausgabe dieser Edition 2008 wieder spannende Case Studies von heimischen Top-Marken auf repräsentativen, durchgehend vierfärbigen Doppelseiten.

**Schlagworte:** > Markenauftritt > Markenimage > Präsentationsplattform > Markenfallstudien

## 1. Am Anfang war die Idee

Im Zeitalter der Globalisierung hatte Robert Daniel 2005 die Idee, ein Kompendium herauszugeben, in dem österreichische Unternehmen vorgestellt werden, die es mit ihren Produkten und Leistungen zu einer bekannten Größe innerhalb des heimischen Markenspektrums gebracht hatten. Dieses „Markenalbum in rot-weiß-rot“ sollte einerseits eine übersichtliche Sammlung darstellen und andererseits heimische Qualität präsentieren – die Idee zu A-Brands war geboren. Robert Daniel sichtete gemeinsam mit seinem Team die heimischen Markenauftritte und suchte nach einer adäquaten Umsetzung für den hinter dem Projekt stehenden Gedanken: Markenqualität mit dem Gütesiegel „Made in A“. Als erster Schritt musste ein griffiger Name für das Projekt gefunden werden; eigentlich nur ein Wort. Man verständigte sich auf das slogantaugliche Kürzel „A-Brands“.

## 2. Inhalt und Struktur

A-Brands stellt seit 2005 ausgewählte österreichische Marken in alphabetischer Reihenfolge vor. Der Fokus liegt auf den Leistungen jener Unternehmen, die nicht zwingend durch ihre großen Werbebudgets auffallen, aber dennoch erfolgreich sind.

Damit dieser Form der Markenpräsentation Erfolg beschieden sein konnte, mussten relevante Unternehmensdaten ins

Buch gerückt werden. In Kooperation mit den Unternehmensführungen wurden Case-studies erstellt, alle erforderlichen Kontakt- und Betriebsdaten erhoben, teilweise auch sensible Markeninformationen beigelegt. Der Markenauftritt in Text- und Bildform erfolgt seither in jeweils drei Spalten pro Einzelseite, wobei mittels größeren Image-Bildern (über die gesamte Seitenbreite) das grafische Konzept fix vorgegeben ist. Damit diese Form des Textaufbaus gelingt, werden unter anderem der "Markt", das "Produkt", der "Markenkern", "soziale und emotionale Komponenten" sowie die "Unternehmensgeschichte" als eigenständige Blöcke beleuchtet. Ein frei wählbarer Anrisstext (Lead-in oder Abstract) mit etwa 800 Zeichen rundet die Markendarstellung ab und sorgt für angenehmen Lese-stoff in gut nachvollziehbarer Qualität - abseits der rein dokumentarischen Funktion.

Um ein einheitliches Layout und durchgehende Kontinuität zu garantieren, wird der gesamte Bildband im Offsetdruck produziert. Die grafische Umsetzung besticht durch einen gleichmäßigen Look in der Gesamtkonzeption. In der grafischen Selbstdarstellung des jeweiligen Markenauftrittes lässt sich die Kopfzeile kaum variieren. Lediglich in Form der etablierten Wort-Bild-Marke bleibt etwas gestalterischer Spielraum. Alle relevanten Unternehmensdaten (Internet-, Email-, Kontaktmöglichkeiten, Betriebsstätten, Firmenadressen etc.) erscheinen gleichförmig, um eine wertende

**Abbildung 1: Jede Marke wird auf einer Doppelseite vorgestellt**



Darstellung zu vermeiden. Aus der divergierenden Spezifikation der beschriebenen Marke bringt sich jedes Unternehmen selbst zum Ausdruck. Mit dem Punkt „Marken-Ästhetik“ soll ein Blick hinter die Kulissen der Markenführung möglich sein. Und mit dem „historischen Aspekt“ sowie dem „Ausblick“ lassen sich mögliche Perspektiven aufzeigen und auch kritisch beleuchten. Variable aber auch konzeptuelle Text-Headlines bestimmen den vorgegebenen Rahmen, wobei die jeweiligen Fixbestandteile in fünf Spalten-Überschriften fix konzipiert sind. Eine grafisch über beide Seiten reichende „Timeline“ bereitet die historischen Fakten konsumentenfreundlich auf (➤ **Abbildung 1**).

Die Auflage des Markenkompendiums beträgt 5000 Stück; ein Teil der Auflage gelangt mit eigener ISBN-Nummer in den Buchhandel, zu einem gesetzlich festgelegten Ladenpreis. Etwa die Hälfte der Auflage ist zweisprachig gehalten und wird in der Businesssprache Englisch veröffentlicht, Partnerorganisationen in aller Welt distribuieren A-Brands handverlesen in über 70 Staaten. Die Kooperation mit der Außenwirtschaft der WKO steigerte das Ansehen des Buches im In- und Ausland. Das internationale Aufsehen färbt seitdem auf den wirtschaftlichen Markenstandort Österreich ab. So waren A-Brands<sup>one</sup> im Kuhfell-Look und A-Brands<sup>two</sup> mit Echtholz-Hülle 2008 bestaunte Eye-catcher auf der renommierten London Book Fair. Für die nun folgende, dritte Ausgabe der Edition ist unter anderem eine Kooperation mit dem österreichischen Patentamt vorgesehen.

### 3. Band 3 in Vorbereitung

Mit dem projektierten Erscheinen von A-Brands<sup>three</sup> ist noch im Jahre 2008 zu rechnen. Der richtungsweisende Weg wird

weiter beschritten. Dabei wird Wert auf Kontinuität und Beständigkeit gelegt, denn nur diese Faktoren gewährleisten eine gedeihliche Markenführung über einen längeren Zeitraum. Und jedes Markenprodukt benötigt die ansprechende Verpackung. Der Kuhfell-Look im Jahre 2005 für A-Brands<sup>one</sup> war naheliegend (leitet sich doch der Terminus technicus „Brand“ vom Branding, vom Brandzeichen ab). A-Brands<sup>two</sup> erschien 2006 mit Holz als Cover. Diese beiden Werke gab es als Sonder-Edition mit gegerbtem Kuhfell und echter Holzummantelung auch haptisch stimulierend.

### 4. Website als Marken-Panel

Flankierend kommt eine Internet-Plattform für alle im Buch vertretenen Auftritte zum Einsatz. Auf [www.a-brands.at](http://www.a-brands.at) sind alle Infos rund um die Uhr abrufbar. Dieses Markenportal im Internet ist global angelegt, mehrsprachig konzipiert, international vernetzt und business-affin auf einem hohen Level. Bisher riefen über 150.000 Unique Clients diese Datensätze im World Wide Web auf. Der Eintrag auf dieser Präsentationsplattform lässt sich außerhalb der unkorrigierbaren Buchdarstellung jederzeit individuell verwalten und beliebig ergänzen. Auch diese Präsentationsform firmiert als nützliches, weil tagesaktuell erweiterbares Marken-Panel. Und die Website ist nach den gestrengen Richtlinien der WKO (laut E-Commerce-Gesetz) zertifiziert, weil es sich durchwegs um sensible Daten handelt.

### 5. Resümee

Das Konzept, welches schon A-Brands<sup>one</sup> im Kuhfell-Look und A-Brands<sup>two</sup> mit Holzdekor-Umschlag Erfolg bescherte, wird in der dritten Ausgabe beibehalten. A-Brands<sup>three</sup> widmet sich wieder heimischen Top-Marken, die es wert sind, eingehender betrachtet zu werden. Das Buch wird exakt wie die Vorgänger im Format A4 (210 mm x 297 mm) als elegantes Hardcover und flankierend als Special Edition mit einem haptisch anregenden Umschlag-Design erscheinen. Abschließend darf noch angefügt werden, dass das Kompendium A-Brands inzwischen auch zu einer eigenen Marke geworden ist. Als hochwertiger Bildband, der regelmäßig Zeugnis ablegt über die gelungene Präsentation von konsequenter Markenführung. Das hochwertige Umfeld mit anderen A-Brands stärkt die jeweilige Marke nach innen und fördert das Image nach außen. Aber es unterstützt auch die gelungene Markenkommunikation in der Ansprache schwierig zu erreichender Zielgruppen weltweit. A-Brands kann somit ein wesentlicher Faktor zum Erreichen von Markenzielen sein und trägt auch zur gelungenen Imagepolitik in einem repräsentativen Umfeld bei.