

■ COLUMNA

Fermas marcas dovra la Rumantschia

DA GIONI FRY

Nus vivin en in mund da marcas. Marcas levgeschan la schelta per in product ni in servetsch, èn garants per ina tscherta qualidad e porschan la pussaivladad da sa differenziar atras e da s'identifitgar cun ellas. Marcas uneschon il spiert d'entiras gruppas da carstgauns. Questa pussanza da la marca sco instrument effectiv da manipulaziun vegn anc duvrà darar da las interpresas pitschnas e mesaunas (IPM) en la Rumantschia.

Sch'ins auda il pled marca vegnan automaticamain interpresas sco Coca-Cola, Nestlé, Google, Microsoft, Toyota, Marlboro e.a. endament. Tenor la studia «2009 BrandZ™ Top 100 Ranking» da Millward Brown derivan las sis pli custavlas marcas dal mund da l'USA, numnadamain: 1. Google 100 mia. \$, 2. Microsoft (76,2 mia. \$), 3. Coca-Cola (67,6 mia. \$), 4. IBM (66,6 mia. \$), 5. McDonalds (66,5 mia. \$), 6. Apple (66,1 mia. \$) – tgi che tschertga ina interpresa svizra en questa glista vegn trumpà. Cun ina valita da 16 mia. CHF è Nescafé la pli custavla marca da la Svizra suandà da la UBS (7,5 mia. CHF) e da Nestlé (6,9 mia. CHF). La calculaziun da questas valitas è cumplexa, ins sa dentant resumar il fazit uschia: La



valita correspunda a la valur actuala da las entradas spetgadas pil futur che vegnan attribuidas suletta-main atras la preschientscha da la marca.

Las grondas interpresas èn cunscentas da l'effect da lur marcas ed investeschon grondas summas en il «branding» – la tgira ed il permanent svilup ulteriur da lur marca. Persuenter han els marcas che gidan da vender, d'alzar la rendita e da far gudogn. E gist qua è il link tar las IPM en Rumantschia. Era quellas vulan far gudogn e vender lur products e servetschs cun la meglra rendita pussaivla. Ord quest motiv vali la paina da analisar l'atgna marca.

Per IPM en Rumantschia sa la cumparegliaziun cun las grondas marcas internaziunalas e nazionalas esser ina custavla funtauna d'inspiraziun e motivaziun. Nagina interpresa è memia gronda ch'ins savess betg profiter

da sia experientscha cun marcas. Il cuntrari. Las ingredienzas per ina marca lucrativa valan per mintga interpresa, independent da lur grondezza. La marca sto esser in spievel autentic ed actual da l'interpresa. Ella sto transportar exact las infurmaziuns e stimular exact ils sentiments che l'interpresa vul. Ma tge è propi ina marca? La marca è l'entira cumparsa da l'interpresa davent dal num, logo, slogan, palpirom, inscripziuns da las maschinass, autos, edificis e da la vestgadira enfin la cumparsa en l'internet.

Marcas che correspundan betg pli a las finamiras da l'interpresa san vegnir modifitgadas u renovadas totalmain, tut tenor la sostanza da la marca veglia. Crear ina ferma marca dovra dentant bler know-how ed experientscha, perquai che la marca sto resguardar betg mo aspects furmals, ma bain era las pli novas experientschas psicologicas per ch'ella tutga exact la gruppa en mira. En la Rumantschia èn bleras bunas marcas antiquadas. Quai vala per grondas interpresas e fatschentas pitschnas tradiziunalas. In refrestgament da la cuntrada da marcas en Rumantschia purtass betg mo profit a l'interpresa singula, ma bain era nov slantsch e dinamica per l'entira economia rumantscha.