



Erfolgsstrategie

Aktivieren Sie Ihre Marke!

Moderne Markenführung setzt ein neues Denken voraus – und erfordert viele Planungen, Entscheidungen und Umsetzungen. Text: Andreas Pogoda

Unsere Konsumwelt ist im Wandel. Und wir erleben es jeden Tag. Die Auswahl wird immer breiter. Die Produkte werden vergleichbarer. Attraktive Handelsmarken bieten Alternativen. Man kann in immer mehr Kanälen und Outlets einkaufen. Über jedes Produkt und jede Leistung kann man sich im Web informieren. Große Umwälzungen erleben wir in allen Branchen. Nicht nur im Consumer Markt – auch B2B.

Chance oder Bedrohung für Unternehmen? Wie kommt man mit dem zunehmenden Wettbewerb zurecht? Welche Strategie ist die richtige? An dieser Stelle wird immer häufiger das geheimnisvolle Wesen „Marke“ gerufen.

„Marke“ ist seit Jahren der Mega-Trend im Marketing. Früher meinte man mit Marke nur den klassischen Markenartikel – das Fast Moving Consumer Good. Dementgegen wird heute praktisch alles als Marke verstanden; sogar Gesundheitseinrichtungen und Vereine. Parteien diskutieren ihren „Markenkern.“ Und die Ich-Marke erscheint als State-of-the-art der profitablen Selbstdarstellung.

Erfolgsmuster umsetzen

Was verspricht man sich von „Marke“? Einfach gesagt: enormen Markterfolg. Studien wie beispielsweise von Interbrand zeigen, dass Marken einen Millionen-Wert darstellen. Kein Wunder. Marken sind attraktiv, ziehen neue Kunden an und binden sie. Marken sind unvergleichbar und entziehen sich der Preisdiskussion.

Was ist daran so neu? Neu ist, dass Menschen (und zahlende Kunden!) heute mit Marke nicht nur das Markenzeichen und die Werbung meinen. Sie meinen „das Ganze“. Also auch

die Herkunft der Zutaten oder Bauteile, die Zubereitung oder Verarbeitung, das Verkaufsgespräch, den Service, die Geschichte, die Community. Eine Marke besteht aus unzähligen Teilen. Aber für die Menschen ist eine Marke ein Ganzes. Sie erkennen sie an ihrem typischen Muster, nach dem sie auftritt.

Die heutige Markenführung muss folglich alle relevanten Elemente definieren und steuern – beispielsweise Beschaffung, Produktentwicklung, Design, Werbung, PR, Web, Kundenclubs, Kundenkarten, Social Media. Wenn jedes Detail eine Realisierung des Erfolgsmusters ist, dann wird die Marke als stark erlebt.

Konkretes Programm

Es ist ein neues Denken nötig: Früher war „Marke“ ein Teil des Marketings. Heute ist Marke mehr. Sie ist der Dirigent, der das Zusammenspiel der Elemente zu jener einzigartigen Erfahrung macht, die die Kunden erwarten. Auf diese neue Situation muss sich das Marketing einstellen. Gleichzeitig sind die Anforderungen gestiegen. Wer heute eine Marke führt, muss eine Unmenge von Planungen, Entscheidungen, Umsetzungen bewältigen. Alles ist in Bewegung – die Märkte, die gesetzlichen Rahmenbedingungen, die Konsumenten. Die Kontaktpunkte im Web und am Point of Sale nehmen zu. Dazu kommt, dass Marken durch das Web transparenter sind als je zuvor.

Heute braucht man also ein konkretes Programm, das das Erfolgsmuster einer Marke managebar macht. Das klingt selbstverständlich. Der Status quo jedoch sieht in vielen Firmen anders aus. Nur ein Beispiel: Studien (beispielsweise von Prof. Karsten Kilian) zeigen, dass die Mehrzahl der untersuchten Markendefinitionen in unterschiedlichen Firmen identische Begriffe enthalten wie „Qualität“, „In-

Unser Thema

novation“, „Tradition“. Nicht nur, dass man dann gleiche Kernwerte hat wie der Wettbewerber! Wie soll man mit solch abstrakten Begriffen ein neues Produkt oder eine Werbekampagne planen? Was fehlt, ist ein konkretes, für alle Bereiche gültiges Programm: Was ist das Erfolgsmuster unserer Marke? Wie wollen wir die Stärken aktivieren und auf die Straße bringen?

Egal, ob Konzern oder regionaler Anbieter. Wer dieses Programm für seine Marke aufsetzt, hat einen Vorsprung vor seinen Wettbewerbern. Betrachten

Sie Ihr Unternehmen. Kennen Sie die konkreten Markenstärken? Wie würden Sie das auf den Punkt bringen? Wie übersetzen Sie es in Ihren Markenauftritt an allen Kontaktpunkten? Wie aktivieren Sie Ihre Marke?

Eine Menge Fragen, aber es lohnt sich! Dies sollten Sie insbesondere klären, bevor Sie eine Werbeagentur beauftragen. So können Sie die Kreativität in die markenstärkende Richtung lenken. Das ist der Weg in die neue Zeit der Marke. Ich würde mich freuen, Sie zum Weiterdenken inspiriert zu haben. □



Andreas Pogoda
ist Gesellschafter
der Brandmeyer
Markenberatung,
Hamburg.