

Die Marke macht's

Entweder Sie sind günstig, haben eine Marke – oder Sie haben ein Problem

Kaum ein Lebensbereich ist frei von Markenentscheidungen. Der Einfluss von Marken wird stärker und ist nicht nur ein Thema für einige wenige Großunternehmen, sondern für den gesamten Mittelstand. Die Wirtschaftskrise spitzt diese Entwicklung zu: Entweder man ist günstig oder eine Marke. Wer beides nicht ist, hat ein Problem. Dass Marke dabei keine Frage von Unternehmensgröße oder Werbebudget ist, zeigt das

Wenn die eigene Marke nicht dabei ist, nützt einem Anbieter das beste Produkt nichts. Das heißt, die Marke verschafft überhaupt erst die Möglichkeit, ins Geschäft zu kommen – ob im Konsumgüterbereich oder in der Investitionsgüterindustrie. Viele kleine und mittelständische Unternehmen verfügen über das Potenzial zur Markenbildung. Häufig müssen dafür ihre Kompetenzen sowie die Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen nur frei-

und die es von seinen Wettbewerbern unterscheiden. Dieser Markenaufbau-Prozess dauert rund zwei bis drei Monate. Als Folge lassen sich die Kommunikation für Unternehmen und Produkte effizienter gestalten sowie Neueinführungen merklich erleichtern. Mittel- und langfristig reduziert eine konsequente Markenführung die Marketingkosten erheblich.

Ein Unternehmen darf nichts versprechen, was seine Produkte und Mitarbeiter nicht halten können. Das ist nicht trivial. Immer mehr wird der Mensch zum entscheidenden Faktor. Markenversprechen müssen vor allem durch die

go. Eine Marke aber muss auch ohne Logo an der Farb- und Bildwelt, am Material und an anderen wiederkehrenden Gestaltungselementen intuitiv erkennbar sein – egal ob im Internet, in der Zeitung, im Laden oder in der (Innen-)Architektur am Firmensitz. Viele Technologieunternehmen etwa verwenden die Farbe blau und investieren nicht viel in die Qualität ihrer Bildwelt. Identitätsstiftende Gestaltungselemente und eine durchdachte Motivwahl können den Erfolg von Gestaltung relativ schnell und nachhaltig verbessern.

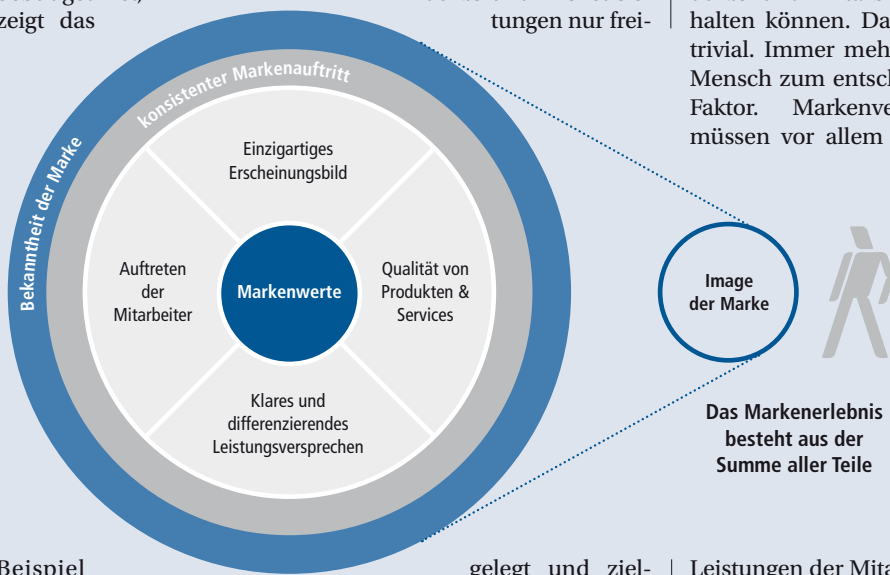
Marken sind langfristig angelegt. Ein Markenimage aufzubauen braucht Zeit und gelingt nur durch Kontinuität in den zentralen Versprechen und Leistungen. Die Marke als Steuerungsinstrument macht sich auch in der Krise bezahlt, weil sie Orientierung für Mitarbeiter und Kunden in Zeiten der Verunsicherung gibt.

Der Nutzen einer Marke lässt sich in allen Branchen nachweisen. Ein B2B-Marktführer kann im Vergleich zu einer anderen Marke 6,8 Prozent und im Vergleich zu einem unbekanntem Wettbewerber 14 Prozent höhere Preise erzielen. Bei Vertragsverhandlungen jeder Art (Lieferantenverträge, Bankkonditionen, Mitarbeiterverträge, Übernahmen, etc.) hat eine starke Marke ebenfalls wirtschaftlich messbare Vorteile. Insofern ist Marke keine Frage der Größe oder der Branche, sondern einzig und allein eine Frage der Strategie.

Johannes Pauen,

Geschäftsführer der Markenagentur kleiner und bold, Berlin

www.kleinerundbold.com



Beispiel
„Butter Lindner“. Die Marke hat einen hohen Bekanntheitsgrad, ein klares Leistungsversprechen mit hohem Qualitätsanspruch an Produkte und Services, tritt konsistent auf und bewegt sich im oberen Preissegment. Damit sind die wichtigsten Parameter genannt.

Ohne Bekanntheit der Marke werden Unternehmen bei potenziellen Kunden nicht wahrgenommen. Und ohne klares Leistungsversprechen kommen Marken gar nicht erst in eine engere Auswahl.

gelegt und zielgruppenorientierter fokussiert werden.

Gerade die Investitionsgüterindustrie verliert häufig über die technischen Qualitäten der eigenen Produkte die Bedürfnisse ihrer Kunden aus dem Auge. Deshalb ist es beim Markenaufbau so wichtig, die eigenen Werte und Kundenbedürfnisse zu einem differenzierenden Leistungsversprechen zu verdichten. Hinter dem Begriff „Werte“ verbergen sich dabei alle Kompetenzen, für die ein Unternehmen im Markt geschätzt wird

Leistungen der Mitarbeiter erfüllt werden. Nur dann wird die Marke als glaubwürdig wahrgenommen und aus einem (Erst-)Käufer ein treuer Kunde. Mitarbeiter müssen Markenwerte und Leistungsversprechen für ihren jeweiligen Verantwortungsbereich kennen und umsetzen können. Das beginnt in der Telefonzentrale und hört beim Chef auf.

Das Design einer Marke übersetzt das Leistungsversprechen in ein einzigartiges Erscheinungsbild. Viele wechseln dabei Marke und Markenzeichen, also das Lo-