

Mit richtiger Markenführung zum Erfolg

Marken sind heutzutage in aller Munde. Jedes Unternehmen will Marke sein. Alle wollen so sein wie Apple, Red Bull oder Google. Doch was macht eine erfolgreiche Marke aus?

Man will sich mit dem eigenen Unternehmen und seinen Produkten identifizieren und Stolz kreieren. Markenstolz. Mitarbeiter sollen das Unternehmen lieben, Kunden die Produkte.

In solchen Situationen laufen in den meisten Unternehmen die immer gleichen Prozesse ab, man ruft seine Werbeagentur an oder holt sich spezialisierte Berater ins Haus. „Man wolle sein Image verbessern“, „eine begehrtere Marke sein“, „möchte neue Kunden gewinnen“ oder „müsse sich einen neuen Anstrich geben“.

Was folgt sind Workshops, in denen Fragen nachgegangen wird wie: „Wie sehen wir uns?“ oder „was sind unsere Werte?“ Viel Zeit und Energie wird in die Beantwortung solcher Fragen investiert. Das Erarbeitete wird verdichtet,

am Ende erhält man abstrakte Attribute. Man sei „innovativ“, „kundenorientiert“ und „die Qualität steht stets im Vordergrund“. Neben diesem neu erarbeiteten Markenkern erhält man noch ein neues Firmenlogo, einen Claim und fertig ist die Marke.

Was danach folgt ist eine neue Unternehmensbrochure, ein neuer Internetauftritt, Visitenkarten und eine neue Werbekampagne. Nach kurzer Zeit macht sich Ernüchterung breit. Die Bemühungen wirken sich in keinsten Weise auf den Geschäftserfolg aus, das Unternehmen wird noch immer so wahrgenommen wie bisher und bald folgt auch die Erkenntnis, dass sich der Aufbau einer Marke nicht durch abstrakte Begriffe und einen Neuanstrich kurzfristig herbeiführen lässt.

Seltsamerweise gibt es aber auch positive Beispiele

zum Thema Markenführung. Audi war in den 80er-Jahren eine Marke für ältere Hutfahrer und Apple in den 90ern nahezu bankrott.

Wie lässt sich eine Marke erfolgreich aufbauen? Kann man sie überhaupt aus eigener Kraft, mittels Managemententscheidungen verändern?

Markenimage kann man nicht direkt steuern, es existiert ausschließlich in den Köpfen anderer – seiner Kundschaft zum Beispiel. Markenimage ist nichts anderes als ein kollektives Vorurteil. Haben viele das gleiche Vorurteil von einer Sache, dann spricht man von einer „Marke“. Dann ist Volvo sicher und hat Miele eine hohe Qualität. Auch für Menschen, die diese Produkte noch nie besessen haben. „Man hat sich dann einen guten Namen gemacht“, sagt der Volksmund. Somit kann „jeder“ Marke sein, der sich einen

guten Namen gemacht hat: Der Bäcker am Hauptplatz ebenso wie der 50-Mann-Betrieb oder der multinationale Konzern.

Markenmanagement ist Ursachenmanagement

Markenimage ist immer eine Auswirkung von konkreten Ursachen. Die Fahrfreude in den Köpfen der BMW-Kundschaft ist die Auswirkung unter anderem einer wichtigen Ursache: des Hinterradantriebs in allen Modellen. Die hohe Qualität einer Miele-Waschmaschine hat eine konkrete Ursache: Sie hält 20 Jahre. All diese Ursachen sind nicht abstrakt, sondern konkret, sind immer innerhalb des Unternehmens zu finden und somit managebar. Es gilt also herauszufinden, welche Leistungen innerhalb eines Unternehmens die entsprechend positive Resonanz in der Kundschaft erzeugen. Von der Beschaffung, Produktion, Produktmanagement, Marketing, Vertrieb, Pricing, Verpackung, Geschmack etc. Danach gilt es, diese Leistungen intern sicherzustellen, in der externen Kommunikation in den Vordergrund zu stellen und von den weniger wichtigen Leistungen zu trennen.

Mit dieser Vorgehensweise können sich Unternehmen einen guten Namen machen und werden zu erfolgreichen Marken – in den Köpfen der Kunden.



Bernhard Klein
ist Partner der Brandmeyer
Markenberatung aus Hamburg und
Repräsentant in Österreich.