

Die Marke als Orientierungshilfe

Der konsequente Aufbau und die aktive Kommunikation der Marke zahlen sich aus. Während Unternehmen im Konsumgütermarkt schon seit langem eine systematische Markenpolitik betreiben, steigt jetzt auch das Interesse auf Industriegütermärkten.

Text _ Annina Oppinger

Im Zeitalter des Internet ist jede innovative Idee sofort weltweit sichtbar. Eine dramatische Abnahme der Lebenszykluszeiten von Produkten und ein rasantes Kopieren durch Wettbewerber sind die Folge. Die steigende Preistransparenz verschärft die Situation. Auch Qualität hat heute ihre Bedeutung als Differenzierungsmerkmal verloren. Vielmehr ist sie zur Grundvoraussetzung geworden, um im Markt überhaupt »mitspielen« zu dürfen. Hinzu kommt, dass immer mehr Wettbewerber aus Osteuropa oder Asien innerhalb kürzester Zeit in der Lage sind, qualitativ mitzuhalten. Auf Grund der Fülle von Angeboten geht die Beschaffung von Industriegütern mittlerweile weit über eine nüchterne Auswahl des günstigsten Anbieters hinaus. Mit zunehmender Unübersichtlichkeit rücken emotionale Kriterien wie die glaubhafte Vermittlung von Unternehmenswerten immer stärker in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Studien zeigen, dass bei vergleichbarem Angebot eine Entscheidung der Nachfrager eher zugunsten einer starken Marke ausfällt. Dementsprechend spielt die Emotionalisierung der Kommunikation durch Markenwerte eine wichtige

Rolle für den Aufbau nachhaltiger Wettbewerbsvorteile.

Marke als Vertrauensfaktor

Immer mehr Unternehmen erkennen in diesem Zusammenhang die Funktion und Bedeutung einer starken Marke, die die Gesamtunternehmenskompetenz in den Mittelpunkt stellt. Als eine Art »Abkürzung«, bringt sie auf den Punkt, wofür das Unternehmen steht, und kann dadurch die spezifischen Stärken und Wettbewerbsvorteile in einzigartiger Weise transportieren. Eine starke Marke schafft nicht nur Vertrauen in die Leistungsfähigkeit des Unternehmens, sondern übernimmt darüber hinaus eine Orientierungsfunktion im unübersichtlichen Anbieterdschungel. Sie reduziert Komplexität und bietet Kunden Sicherheit bei der

Kaufentscheidung. Eine Marke baut aber auch Erwartungen an Unternehmenszweck, Leistungsvermögen, Qualitäts- und Preisniveau auf. Werden diese nicht erfüllt, führt dies zu massiven Problemen. Zufriedenheit, Vertrauen und letztendlich die gesamte Beziehung zum Kunden werden leichtfertig aufs Spiel gesetzt.

Vielen Unternehmen ist noch nicht klar, dass eine Marke weder das Firmenlogo noch der Werbeslogan ist. Es ist die Kombination aller Faktoren wie Produkte, Lieferperformance, Beratungs- und Servicequalität oder Freundlichkeit der Mitarbeiter, die ein Unternehmen einzigartig und eine Marke stark macht. Nur ein »stimmiges Ganzes« kann dauerhaft Differenzierungspotenziale gegenüber Wettbewerbern ausschöpfen. Grundvoraussetzung für den Markenaufbau ist zunächst jedoch eine eindeutige Positionierung des Unternehmens. Dazu ist es zwingend erforderlich, nicht

Gewusst, wo's lang-
geht: Bei der Marke
sind eindeutige
Ziele maßgeblich



→ TIPPS WORAUF ES BEIM MARKENAUFBAU ANKOMMT

Do's beim Markenaufbau:

- die Formulierung einer Vision und konkreter Unternehmensziele
- die genaue Kenntnis des Marktumfeldes sowie der unternehmenseigenen Stärken und Schwächen
- die genaue Ausrichtung der Markenidentität auf die Bedürfnisse und Ziele der jeweiligen Kunden
- die Konsistenz aller Markenelemente und eine schlüssige, zeitlich und inhaltlich konstante Kommunikation der Markenwerte des Unternehmens
- das Erreichen eines hohen Identifikationsgrades durch Einbezug und Information aller Mitarbeiter
- die langfristige Investition in Entwicklung und Pflege der Unternehmensmarke

Don'ts beim Markenaufbau:

- Spekulation über Kundenwünsche anstatt genauer Kenntnis ihrer Bedürfnisse
- das Nichtwissen um die Stärken und Schwächen der Wettbewerber
- Fehlen einer klaren Positionierung
- Verlust eines eigenen Profils durch zu viele Lösungen für zu viele Zielgruppen
- Verantwortung für die Unternehmensmarke nicht als »Chefsache« zu erklären
- Reduktion des Markenaufbaus auf reine »Kreativleistungen«
- Beschränkung auf Einzelmaßnahmen statt langfristige Investition in die Marke
- Aufsetzen einer Markenfassade ohne Einbezug verschiedener Unternehmensbereiche

nur seine eigenen Stärken und Kompetenzen zu kennen, sondern ebenso die der Wettbewerber. Doch auch das reicht nicht aus. Unternehmens- und Leistungsversprechen müssen die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden mindestens erfüllen, wenn nicht sogar übertreffen. Allerdings muss man diese erst einmal genau kennen. Das mag zwar trivial klingen, doch in vielen Unternehmen beschränkt sich das »Wissen« um Kunden und Wettbewerber vielfach auf reine Spekulation und Vermutungen.

Wer eine Marke erfolgreich entwickeln möchte, muss zuerst seine Hausaufgaben machen. Die Zeit kreativer Traumtänzereien so mancher Agenturen oder Werbeleiter ist vorbei. Gefragt sind klare Strategien, die auf einer umfassenden Analyse von Marktsituation, Kunden, Wettbewerbern und der eigenen Stärken und Schwächen basieren. Ganz pragmatisch erfordert dies neben entsprechenden Marktrecherchen auch einen Workshop, in dem die relevanten

Kundenbedürfnisse, Kernkompetenzen und Unternehmenswerte als Grundlage für den Markenaufbau herauszuarbeiten sind.

Um einen hohen Identifikationsgrad mit den Ergebnissen zu erreichen, sollten an solch einem Workshop die Geschäftsleitung sowie Vertreter aus Produktmanagement, Vertrieb, Customer Service, Personalabteilung und Marketing beziehungsweise Kommunikation teilnehmen. Nur so kann sichergestellt werden, dass zentrale Markenwerte nicht von außen aufgesetzt, sondern von den Mitarbeitern getragen werden.

Der Prozess der Markenbildung umfasst den Markenaufbau und die -kommunikation. Wichtigster Baustein beim Aufbau sind die Werte. Als so genannter Markenkern müssen sie die Kundenbedürfnisse, die durch die Marke (sprich: das Unternehmen) erfüllt werden, widerspiegeln. Genau dieser Kern ist das Bild im Kopf des Kunden, das hervorgerufen wird, wenn er an die Marke denkt. Zum Markenaufbau

gehören auch formale Elemente wie Name, Markenzeichen, Slogan etc. Sie übernehmen die »sichtbare« Markierung der entsprechenden Leistung. Die Markenkommunikation bedient sich des gesamten Marketingmixes. Neben den klassischen Instrumenten wie Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik werden die Personalpolitik, Prozessmanagement sowie die Gestaltung physischer Imagefaktoren (Gebäude) immer wichtiger. Bei der Markenkommunikation in High-Tech-Märkten kommt insbesondere dem Produktdesign eine wachsende Bedeutung zu.

Der »kleine« Unterschied

Alle formalen Elemente bezeichnet man als Markenidentität. Da diese vom Unternehmen selbst gewählt werden, spricht man auch vom »Selbstbild« der Marke. Die Markenidentität gibt Auskunft darüber, welche Werte und Unternehmenskultur, welche Leistungsfähigkeit und Ziele ein Unternehmen für sich beansprucht. Damit ermöglicht sie neben der Kennzeichnung des Unternehmens auch seine klare Differenzierung gegenüber anderen.

Als Markenimage bezeichnet man das »Fremdbild« einer Marke, also genau den Eindruck, den sie bei ihren Zielgruppen hinterlässt. Bei einer starken Marke stehen Markenimage und -identität miteinander in Einklang.

redaktion@acquisa.de

•]

AUTORIN

Annina Oppinger,
Dipl.-Bw. (FH), MBA

ist Gründerin und Geschäftsführerin der Externen Marketingabteilung, Speyer, und hat sich auf strategisches Marketing, Markenbildung und Kommunikation für Unternehmensmarken im B2B spezialisiert.

→ www.externe-marketingabteilung.de

