



Was die Marke zur Marke macht

Markenführung, mit der sich viele Führungskräfte und Marketingfachleute in der Region sowie Agenturen auseinandersetzen, ist heutzutage ein ausgeklügeltes Geschäft. Es setzt eine genaue Beobachtung gesellschaftlicher Prozesse und menschlicher Bedürfnisse voraus.

I Sie stammen aus der Region und haben sich deutschlandweit, sogar international einen Namen gemacht: Cewe, Jever, Nanu Nana, Ulla Popken, Meica, Rügenwalder, Wiesenhof oder auch Brille 24. Sie und manch andere gelten als Marken – als starke Marken. Sie sprechen Konsumenten (B2C) oder andere Unternehmen (B2B) an. Unter ihnen sind Dienstleister, Handelsunternehmen und Industriebetriebe, Konzerne, Konzerntöchter wie mittelständische Firmen.

Das Zeug zur Marke

Im Kern haben viele mittelständische Unternehmen im Oldenburger Land beste Anlagen zur Marke, meint Timo Kaapke, geschäftsführender Gesellschafter der Markenberatung Kaapke GmbH in Emstek. Deshalb gehe es oft

darum, die wahre Markenidentität „zu finden statt zu erfinden“. Und um eine unternehmerische Grundsatzentscheidung: „Wenn Produkte und Services für einen Kunden nicht mehr ausreichend relevante Unterschiede bieten, spätestens dann wird Marke zum neuen Wettbewerbsvorteil, der differenzieren kann“, meint Kaapke. Marke sei dabei mehr als ein Vermarktungsinstrument, mehr als Corporate Design, mehr als Marketing, mehr als Employer Branding. Für Kaapke geht es um ein „Grundverständnis von Unternehmensführung – nach innen und nach aussen.“ Markenbildung funktioniert über die klare Zuspitzung eines Versprechens, das eingängig wirkt und alles durch-

Die klare Zuspitzung eines Versprechens

dringt – angefangen im eigenen Unternehmen, bei der Führungsebene. Das Versprechen sollte für alle Mitarbeiter genauso bedeutsam sein wie für die Zielgruppe und sich von den Mitbewerbern, besser noch: von den Usancen einer Branche eindeutig abheben. Beispiel Textilbranche: Wo ein ganzer Industriezweig in Billiglohnländern produziert, umgibt sich ein Textilunternehmen, das Stoffe und Kleidungsstücke im Inland herstellt, mit einem Nimbus von sozialer Fairness und hochwertiger, kontrollierbarer Qualität. Agenturen sprechen gern von „eigener Signatur“ oder „unverwechselbarem Charakter“ eines Unternehmens, eines Produkts oder einer Dienstleis-

tung. Verdichtet kommt dies in der Marke zum Ausdruck.

Erlebbar machen

Aber was heißt das? Was gilt als „bedeutsam“ für eine Ziel- oder Bezugsgruppe? Als Marke bedeutsam wird ein Produkt zum Beispiel, wenn es den Zeitgeist bzw. einen gesellschaftlichen Wandel spiegelt, der sich zu festigen abzeichnet und Bestand hat. Als Marke bedeutsam wird ein Produkt, wenn es ein Bedürfnis zum Beispiel nach Zugehörigkeit oder auch Abgrenzung befriedigt – und somit begehrenswert wird. Als Marke bedeutsam wird ein Produkt, wenn es Identifikation schafft.

Markenführung, mit der sich viele Führungskräfte und Marketingfachleute in der Region sowie Agenturen auseinandersetzen, ist heutzutage ein ausgeklügeltes Geschäft. Es setzt eine genaue Beobachtung gesellschaftlicher Prozesse und menschlicher Bedürfnisse voraus. Nur so kann sich eine Marke mit „relevantem funktionalem und emotionalem Nutzen“, wie es der Markenverband als Interessenvertreter der Markenwirtschaft formuliert, entwickeln. Unerlässlich sei es dabei, den Nutzen „unterscheidbar“, „erkenn-

bar“ und „erlebbar“ zu machen: einfach, eindeutig – und konsequent. Dabei genügt es nicht, eine Marke kreativ zu entwickeln; sie muss permanent weiterentwickelt werden, und zwar behutsam. Als große Herausforderung stellt sich oft eine Diversifizierung von Produkten oder Zielgruppen dar: Allzu leicht passiert es, dass das etablierte Marken-Versprechen dabei verwässert. Eine andere Herausforderung ist ein gesellschaftlicher Wertewandel: Nicht immer reicht es, die Marke behutsam an neue Gegebenheiten anzupassen.

Beispiel für eine gewagte Offensive ist Rügenwalder aus Bad Zwischenahn. Konsequenterweise an einem anhaltenden Trend orientiert sich die Herstellung vegetarischer und veganer „Wurst“-Produkte (siehe Interview, Seite 8/9). Als Pionier auf diesem Gebiet findet Rügenwalder mittlerweile zahlreiche Nachahmer unter den Fleisch- und Wurstfabrikanten. Doch das Wagnis, als erster eine Art Tabu gebrochen zu haben, beschert dem Ammerländer Unternehmen heute schon gute Marktanteile.

Das Nachahmen von Produkten, Strategien und Ideen ist mit dem Einzug der digitalen Medien grenzenloser und

leichter geworden. Markenunternehmen reagieren darauf.

Sie reagieren mit Qualitätssicherung – und Information, erklärt der Markenverband. Ob über Web, Facebook, Twitter, Blogs oder Newsletter, ob über hochwertige Kundenmagazine oder VIP-Events: Der Kunde soll wissen, warum er dem Markenversprechen Glauben schenken kann. Mehr noch: Die Marke kann zum kompetenten Ratgeber in Lebensfragen der Zielgruppe werden. So werden zunehmend über Content Marketing komplexe Themen verständlich gemacht, Hintergründe geliefert und Anleitungen gegeben. Markenunternehmen reagieren auf Versuche, das Marken-Label zu kopieren, aber auch mit juristischen Mitteln. Immerhin ist eine Marke geschützt – als Wort- oder/und Bildmarke (siehe Kasten). Auch im Bereich der IHK werden immer wieder Marken beim Patenamts angemeldet. Meist von Gründern und Mittelständlern, die ihren Markenkern „gefunden“ haben, vielleicht sogar auf dem Weg zur „starken Marke“ sind.

(Michael Bruns)