

INTERVIEW

ERFOLGSFAKTOR MARKENFÜHRUNG

Warum ist Markenführung wichtiger denn je?

Am Anfang jeder konsequenten Markenführung steht die Entwicklung einer klaren Markenpositionierung. Warum ist diese wichtiger denn je? Es geht vor allem darum, eine „Monopolstellung in den Köpfen der Zielgruppen“ zu erreichen. Vor dem Hintergrund zunehmender Informationsüberlastung, einer immer stärkeren Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen und eines insgesamt immer härteren Wettbewerbs in den meisten Branchen ist es wichtiger denn je, in der Masse klar erkennbar zu sein, sich zu differenzieren und sich damit durchzusetzen. Eine fokussierte Positionierung ist dafür die Voraussetzung. Die Entstehung eines diffusen Images wird so vermieden, die Funktionen der Marke werden erfüllt: Risikoreduktion, Informationseffizienz und nicht zuletzt die Stiftung eines ideellen Nutzens.

Was machen Unternehmen dabei allgemein gesehen falsch?

Abgesehen davon, dass häufig gar nicht erst fokussierte Markenpositionierungen vorhanden sind, beobachten wir in unserer Beratungspraxis folgende Fehleinschätzungen: Marke wird noch zu oft als reine Kommunikationsveranstaltung verstanden. Ohne Umsetzung des Markenversprechens in der Leistung kann eine Marke langfristig jedoch nicht erfolgreich sein. Dazu ist es außerdem essenziell, die Mitarbeiter als wichtigste Markenbotschafter ins Boot zu holen – nicht nur in Dienstleistungsunternehmen. Des Weiteren kommt häufig die externe Perspektive zu kurz: Erfolgreiche Marken werden nicht aus einer reinen Innensicht entwickelt, sondern integrieren eigene Stärken mit relevanten Nutzen und Motiven der externen Zielgruppen. Auch eine Differenzierung vom Wettbewerb findet oft nicht ausreichend Berücksichtigung: Man folgt lieber vorherrschenden Moden, als

sich deutlich von den Wettbewerbern abzuheben.

Was sind die Erfolgsfaktoren der Markenführung?

Die eben genannten Fehler zu vermeiden.

Welche Unterschiede gibt es zwischen B2C- und B2B-Marken?

B2B-Marken erfüllen nachgewiesenermaßen dieselben Funktionen wie B2C-Marken, auch wenn sich die Zielgruppen unterscheiden: Risikoreduktion, Informationseffizienz und die Stiftung ideellen Nutzens. Die Mechanismen der Markenführung ähneln sich daher sehr. Bisher wird das Potenzial konsequenter Markenführung allerdings von B2B-Marken noch nicht ausgeschöpft.

Wie können Unternehmen ihre Kunden mit einer konsequent geführten Marke binden?

Was bedeutet überhaupt

„konsequent geführte Marke“?

Konsequent geführte Marken halten das, was sie in der Kommunikation versprechen – und zwar an allen Kontaktpunkten der Zielgruppen mit der Marke. Erfolgreicher Markenaufbau mit dem Ziel, Bindung und Vertrauen zu erzeugen, braucht außerdem Konsequenz und einen langen Atem – bei B2C- wie auch B2B-Marken. Ständig wechselnde kommunikative Aussagen sind Gift für jede Marke.

Ein Unternehmen entscheidet sich, einen Markenprozess anzustoßen. Was sind die ersten Schritte?

Am Anfang steht die Entwicklung einer fokussierten Positionierung. Diese basiert idealerweise auf unternehmensinternen Analysen, die mit der Sichtweise der relevanten externen Anspruchsgruppen und einem Wettbewerbsvergleich gespiegelt werden.



*Dr. Achim Burkhardt,
geschäftsführender Gesellschafter, TAIKN Strategische
Markenberatung in Heidelberg
www.taikn.de*