

Achim Burkhardt

Thesen zum Markenaufbau

Was sollte ein Unternehmen mitbringen, um aus einem Produkt oder gar dem eigenen Unternehmen eine erfolgreiche Marke zu machen?

Ein Unternehmen sollte zunächst als allgemeine Eigenschaften Kundenorientierung, Qualitätsorientierung, Innovationskraft sowie ein hohes Maß an Konsequenz mitbringen. Sehr förderlich sind aus strategischer Sicht ein konsistentes Geschäftsmodell, das auf einen klar kommunizierbaren Nutzen fokussiert ist sowie eine klare Vorstellung von der eigenen Markenidentität. Außerdem sind dem Wettbewerb überlegene Ressourcen sowohl hinsichtlich der Leistungsprozesse als auch der Kommunikationsprozesse hilfreich. Ist dies alles nur auf branchenüblichem Niveau vorhanden, so hilft nur noch sehr viel Geld für einen primär kommunikativen Aufbau der Marke.

Was sollte eine Checkliste für erfolgreichen Markenaufbau alles beinhalten?

1. Ist die eigene Identität klar definiert und vor allem, sind Stärken vorhanden und bewusst, die vom Wettbewerb differenzieren?
2. Sind die Motive und Wünsche der Zielgruppe bekannt und kann man entsprechend ein klares Nutzenversprechen abgeben?
3. Ist – dies ist vor allem bei Unternehmensmarken wichtig – die Markenidentität kongruent zur Organisationsidentität (Ohne engagierte und überzeugte Mitarbeiter kein erfolgreicher Markenaufbau)?
4. Stimmt die Qualität des angebotenen Produktes bzw. der angebotenen Serviceleistung, um das Markenversprechen überzeugend erfüllen zu können?
5. Sind die kommunikativen Aussagen klar und fokussiert?
6. Ist das Erscheinungsbild kongruent und stimmig?
7. Sind ausreichend viele Innovationen verfügbar, die auch als solche durch den Kunden wahrgenommen werden?

Welche Gründe könnten vorliegen, wenn aus dem Produkt keine erfolgreiche Marke werden will?

Wenn gegen die oben genannten Voraussetzungen verstoßen wird und das Produkt ein reines Me-too in einem mit starken Marken besetzten Markt ist.

Gibt es Tipps, wie man führende Marken verdrängen kann?

Um in einer besetzten Branche führende Marken anzugreifen, hilft nur entweder die Entwicklung eines neuen Geschäftsmodells, das durch eine Nutzeninnovation quasi einen neuen Markt schafft und somit der üblichen Branchenkonkurrenz ausweicht. Ein Beispiel hierfür ist NABI, ein Linienbushersteller, der auf

dem US-Markt durch Senkung der Total Cost of Ownership bei gleichzeitiger Erhöhung der Umweltfreundlichkeit erfolgreich einen „neuen“ Markt erschloss. Die zweite Alternative ist Fokussierung bzw. Spezialisierung, die erfolgreiche Strategie zum Markenaufbau der sogenannten „Hidden Champions“.

Welche Instrumente können die Unternehmen nutzen?

Der Moment der Wahrheit schlägt für jede Marke an den sogenannten Markenkontaktpunkten. Entsprechend erfolgsentscheidend für ein glaubhaftes, konsistentes und damit erfolgreiches Markenerleben ist daher ein systematisches Markenkontaktpunktmanagement.

© TAIKN GmbH & Co. KG 2008