

AUFBAU UND FÜHRUNG einer Marke

Die Markenbildung des Fachgeschäftes wird zukünftig von enormer Bedeutung sein, um sich von den zahlreichen Wettbewerbern zu unterscheiden. Die Einkaufsgemeinschaft Excellence Connect unterstützt ihre Mitglieder mit ihrem Excellence Guide im Markenaufbau ihres Fachgeschäftes. Alexander Koose ist Spezialist für strategisches Markenmanagement und berät die Mitglieder der Gemeinschaft. Für die Audio Infos umreißt Koose in dem folgenden Text, wie man eine Marke bilden kann, worauf es dabei ankommt und welche Vorteile sich daraus ergeben.



Johann hat Feierabend. Sein Tag war anstrengend und zur Entspannung geht er joggen. Dabei kann er runterkommen und sich auspowern. Ein guter Ausgleich zu seiner Arbeit. Gelegentlich spielt er auch mit Freunden Fußball. Er lebt gesundheitsbewusst und macht gerne Aktiv-Urlaub.

Schlechtes Wetter ist für Johann kein Grund, nicht Joggen zu gehen. „Es gibt kein schlechtes Wetter, es gibt nur schlechte Kleidung“, sagt er sich immer. Sein Sportzeug ist ausnahmslos von Adidas. Er schätzt die Produkte aus Herzogenaurach, lobt deren „super Passform“ und die „gute Qualität“. Sein Vertrauen in Adidas ist groß, der Traditionsgedanke hinter der Marke gefällt ihm ebenfalls. Nike? Würde Johann nicht kaufen. In Adidas-Klamotten fühlt er sich unterbewusst stärker, so als ob der Siegeswille des Kaisers oder eines Fritz Walters durch das Tragen der drei Streifen auf ihn abfärben wür-

Von **Alexander Koose**

Mail@audioinfos.de

Fotos: Excellence Connect, Internet

de. Er identifiziert sich mit einigen von Adidas eingekleideten Superstars und trägt die drei Streifen mit Stolz. Die Marke, in diesem Fall die drei Streifen und der Name Adidas, ist wie ein Stempel. Er hilft Konsumenten dabei, das eine Produkt von den anderen zu unterscheiden. Das Markieren von Produkten ist im Übrigen ein sehr alter Hut. Seit Jahrhunderten werden Produkte gekennzeichnet, um sie aus der Anonymität herauszuheben. Man kann das in vielen Hochkulturen finden. Im alten Ägypten etwa versah man Bausteine mit Symbolen, die auf Hersteller respektive Lieferanten hinwiesen. Dahinter verbarg sich die Idee, dass von bestimmten Handwerkern gefertigte Steine besser waren als die anderer. Die Symbole auf den

Steinen, die von heute aus betrachtet nichts anderes als Markenlogos waren, prangten also nicht zum Selbstzweck auf dem Baumaterial. Die Handwerker wollten mit den Symbolen ihre Steine begehrt machen. Und als Marke kann man sich besser von seinen Wettbewerbern differenzieren. Marken sind heute allgegenwärtig. Vergleicht man die Markenvielfalt von heute mit der von vor 50 Jahren, kann man feststellen, wie sie sich exorbitant ver-

“ Man kauft nicht nur ein Produkt, sondern auch eine Art Lebensgefühl. ”

vielfacht hat. Als Konsument den Überblick zu behalten, fällt immer schwerer. Umso wichtiger aber ist es heute, sich gegenüber Konsumenten als Marke darzustellen. Verbindet man als Konsument mit einer Marke positive Erfahrungen oder Erlebnisse, dient sie einem auch als Orientierung und, nicht zuletzt, als Qualitätssiegel.

Für diese von einem selbst gewünschte Markenqualität ist man auch bereit, einen Aufpreis, eine Art Qualitätszuschlag zu zahlen. Zudem sind Produkte dieser einen Marke für einen selbst auch Statussymbole. Man kauft sich nicht nur ein Produkt, sondern auch eine Art Lebensgefühl und – sofern es den eigenen Bedürfnissen entspricht – identifiziert sich mit der Marke.

Eine Marke zum Leben erwecken

Nivea, BMW, Coca Cola oder Krombacher – sie alle waren vor ihrer Markteinführung einfache Produkte, die die Bedürfnisse von Konsumenten befriedigen sollten. Man pflegt seinen Körper damit, fährt mit ihnen von A nach B, erfrischt sich mit ihnen oder genießt einfach den herben Biergeschmack jenes Getränks, das Mönche einst aus Hungersnot erfanden.

Heute sind all diese Marken in den Köpfen der Konsumenten fest verankert. Man hat eine Einstellung zu ihnen entwickelt, Assoziationen aufgebaut, sich Gedanken gemacht und sie mit seinen Erlebnissen und Erfahrungen aufgeladen.

Um eine Marke beispielsweise über Emotionen an Konsumenten zu binden, werden Erlebniswelten aufgebaut, mit denen man die Emotionen verstärken will. Außerdem sollen diese Erlebniswelten die Bedürfnisse der Konsumenten befriedigen. Und bekanntlich hat jeder Mensch seine ganz eigenen Bedürfnisse. Einige suchen das Abenteuer, andere Sicherheit und wieder andere wollen ständig etwas Neues. All dem muss eine Marke, will man sie ähnlich aufbauen und verankern wie die eben genannten Beispielmärkte, gerecht werden.

Beispiele starker Marken

Schon unsere Großeltern kannten und verwendeten zum Beispiel Cremes von Nivea und hielten so ihre Haut „babyweich“. Mit Cremes des Hamburger Konzerns verbindet man gemeinhin nicht nur Joachim Löw, sondern auch gepflegte und samtweiche Haut. Dass sich die Haut so geschmeidig anfühlt, dazu ist nur Nivea imstande. Mit Nivea tun wir unserer Haut etwas Gutes. Und mit einem BMW fährt man bekanntlich nicht einfach so von A nach B. Die Fahrt bereitet einem Freude und ist nicht weniger als ein wundervolles Abenteuer. Dazu färben Dynamik und Sportlichkeit von der Marke auf den Fahrer ab. Ein Mercedes hingegen ist grundsätzlich qualitativ hochwertig gefertigt und bietet den Fahrgästen wie dem Fahrer einen gewissen Luxus. Seit einigen Monaten kann man allerdings auch beobachten, dass Mercedes an seinem Image arbeitet. Das alter-Opa-Image soll abgestreift werden, um wieder zu BMW aufzuschließen. Der Imagewandel läuft bisher sehr erfolgreich. Immer mehr assoziiert man mit Mercedes nun auch eine gewisse Sportlichkeit.

Mit einer Dose oder einer Flasche Coca Cola macht man sich wiederum „gute Laune auf“. Coca Cola hat sich als Limonade über Jahrzehnte etabliert. Mit der Marke verbinden wir feste Assoziationen wie Sommer und Erfrischung. Nicht zuletzt ist auf Coca Cola insofern Verlass, als sie tatsächlich so gut wie überall auf diesem Planeten erhältlich ist.

Krombacher schließlich inszeniert sich als „unsere Perle der Natur“. Man denke nur an den Werbespot, in dem drei Freunde auf einem Baumstamm sitzen, unter ihnen fließt das frische Quellwasser klar, mit dem selbstverständlich auch das Bier, das sie trinken, gebraut wurde. Zudem



Nivea-Logo: Mehr als nur ein funktionaler Nutzen



Markenlogos sind nicht nur Qualitätssiegel, sie dienen dem Konsumenten auch als Orientierungshilfen.



Screenshot Krombacher-TV-Werbespot: Eine Art Volksbier.



zeigt sich Krombacher in dem Spot als Bier für alle Altersgruppen, fast so als wäre es eine Art Volksbier. Becks dagegen inszeniert sich eher als Bier für junge Menschen, die Abenteuer oder Freiheit suchen, vorzugsweise auf einer Bark mit grünen Segeln. Jever ist wiederum das Bier, das man nach einem anstrengenden Arbeitstag nach Feierabend trinkt und dabei Füße und Seele baumeln lässt. Und Bitburger, ja, das trinkt man freilich während einer Fußballübertragung. So hat sich jede Biermarke für bestimmte Bedürfnisse oder Situationen positioniert. Ähnliches könnte man für beinahe alle Markenprodukte, die man im Supermarkt findet, herunterbeten. Und dann sind da ja noch die regionalen Marken. Die findet man in der Regel nur in „ihrer“ Region, deutschlandweit bekannt sind die wenigsten. Nur dann und wann sorgt ein Trend mal dafür, dass so ein Produkt doch überregional bekannt wird wie etwa das Tannzapf-Bier von der Brauerei Rothaus.

Fundament der Markenführung

Jedem Markenaufbau gehen bestimmte Grundgedanken voraus. Die nachfolgende Grafik veranschaulicht diese Gedanken, die zu Beginn Bestandteil eines Markenaufbaus sind.

Zu Beginn der Überlegungen steht die „Interne Zielgruppe“, die Unternehmenssicht, das Selbstbild. Damit wird die Identität der Marke festgelegt. Die Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll. Die Markenidentität ist das Selbstbild einer Marke aus Sicht der Unternehmensführung.

In der Positionierung wird vereinbart, wie, mit welchen Mitteln und wo die zuvor getätigten Überlegungen kommuniziert und transportiert (positioniert) werden.

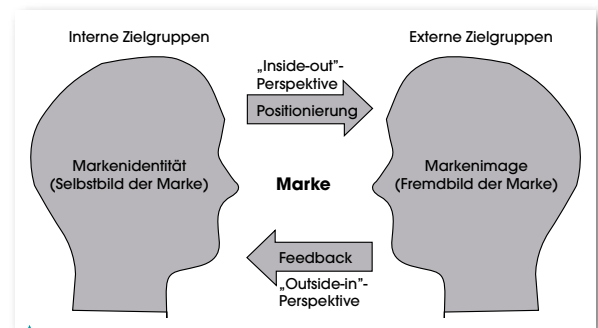
Die „Externe Zielgruppe“ sind die Kunden und Konsumenten, das Fremdbild. Diese Gruppe ordnet dem Unternehmen ein Image zu. Ziel des Unternehmens ist es, dass Selbst- und Fremdbild der Marke übereinstimmen. Nur durch kontinuierliche Kontrolle kann sichergestellt werden, dass alle Maßnahmen zum Aufbau und zur Aufrechterhaltung der Marke fehlerfrei wirken.

Doch wie entstehen solche Gedanken, oder, wie

“ Was ist die Vision? Für was will man stehen? Was möchte man für seine Kunden darstellen? ”

Markengurus sagen, „Gefühlswelten“? Es sind nicht irgendwelche Welten, die willkürlich einem Produkt zugeordnet werden. Zum Beispiel einem Schraubenzieher eine Gefühlswelt zuzuordnen, könnte jedenfalls schwer werden und bisweilen lächerlich wirken.

All dies ist mit sehr viel Geduld und sehr viel Marketing verbunden. Zu Beginn dieser Gefühlswelten stehen strategische Überlegungen. Was soll transportiert werden? Wie soll es transportiert werden? Welche Mittel werden im Marketing dafür verwendet? Am Ende dieser



Markenpositionierung: Das Selbstbild der Marke legt die Identität fest.

Gedankenreihe liegt die Erfolgskontrolle. Werden meine zuvor getätigten Überlegungen korrekt übermittelt? Marketingfachleute arbeiten beim Markenaufbau mit unterschiedlichen Modellen und Techniken.

Das Markensteuerrad von Esch

Anhand des Markensteuerrads von Franz-Rudolf Esch lässt sich der Aufbau einer Marke plausibel erläutern. Esch ist Inhaber des Lehrstuhls für Markenmanagement und Automotive Marketing an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht in Oestrich-Winkel. Außerdem ist er Direktor des Institutes für Marken- und Kommunikationsforschung sowie Gründer des wissenschaftlichen Beirat von ESCH. The Brand Consultants. Sein Markensteuerrad ist ein Tool, um den Aufbau einer Marke strategisch durchzuführen. Es enthält fünf Bereiche, die die Identitätsbildung der Marke unterstützen.

Markenkompetenz (auch Markenkern)

Die Kompetenz einer Marke zeichnet sich durch ihre Historie, das Produkt und die Position am Markt aus. Sie beinhaltet die Markencharakteristika des Unternehmens,

gleichgültig, ob es sich um ein Traditionsunternehmen, ein junges Unternehmen, einen Spezialisten in seinem Markt, oder was auch immer für ein Unternehmen handelt.

Markennutzen

Der Nutzen einer Marke wird nach Esch unterteilt in einen funktionalen und einen psychosozialen Nutzen. Der funktionale Nutzen wird bereits durch die Namensgebung erläutert. Er stellt den reinen Nutzensvorteil der Marke dar. Was bietet mir die Verwendung dieser Marke? Zum Beispiel Sauberkeit, schnellen Service, Zuverlässigkeit im Umgang mit dem Produkt. Der psychosoziale Nutzen ist uns im ersten Moment nicht bewusst. Er läuft unbewusst ab. Dieser Nutzen entsteht aus der Überzeugung respektive der Einstellung gegenüber einer Marke. Zum Beispiel: Verwende oder konsumiere ich diese Marke, fühle ich mich sicherer, besser oder stärker. Nivea etwa bietet den funktionalen Nutzen, der Haut Feuchtigkeit zu spenden. Dass die Cremes unsere Haut obendrein auch „babyweich“, ja „schöner“ machen, ist der psychosoziale, emotionale Nutzen.

Markentonalität

Die Markentonalität beschreibt den Charakter einer Marke, welcher nach außen von uns Konsumenten wahrgenommen wird. Eine Marke kann mit Merkmalen wie sportlich, verrückt, erfolgreich, selbstbewusst, stylisch beschrieben werden. Es sind die Gefühlswelten, von denen in der Emotionalisierung der Marke immer wieder gesprochen wird. Um es erneut am Beispiel

Nivea zu verdeutlichen: Nivea inszeniert sich als jung, zeitgemäß aber auch traditionsreich, persönlich, immer für uns da, sie verwöhnt unsere Haut, steht für Qualität, man kann der Marke vertrauen, ja, sie schenkt einem sogar Liebe ...

Markenattribute

Markenattribute stehen für die Eigenschaften einer Marke. Sowohl die Eigenschaften des Unternehmens als auch die Eigenschaften des angebotenen Produkts werden darunter zusammengefasst.

Im Falle Niveas hieße das: Die Breite der angebotenen Produkte ist mittlerweile vielfältig. Alle Bereiche der Körperpflege und -hygiene werden abgedeckt. Es werden ausschließlich qualitativ hochwertige Rohstoffe verwendet. Marketingmäßig ausgedrückt: „Für unsere Haut nur das Beste“.

Markenbild

Das Markenbild überträgt die Art und Weise, wie man auftritt. Welche Symbole, Formen und Farben (Design) verwendet werden, und auch welche Kommunikation übermittelt wird. Bei großen Marken spielen Symbole eine große Rolle. Das Markenbild wird von einer Fülle von Eindrücken geprägt, die einen Beitrag zur Markenbekanntheit oder zum Markenimage bilden.

Um weiterhin bei Nivea zu bleiben: Die Farbe der Marke ist allzeit bekannt und wird kontinuierlich/akkurat fortgeführt. Alle Produkte, die der Produktfamilie von Nivea zugehörig sind, tragen das blau-weiße Nivea-Logo. Die

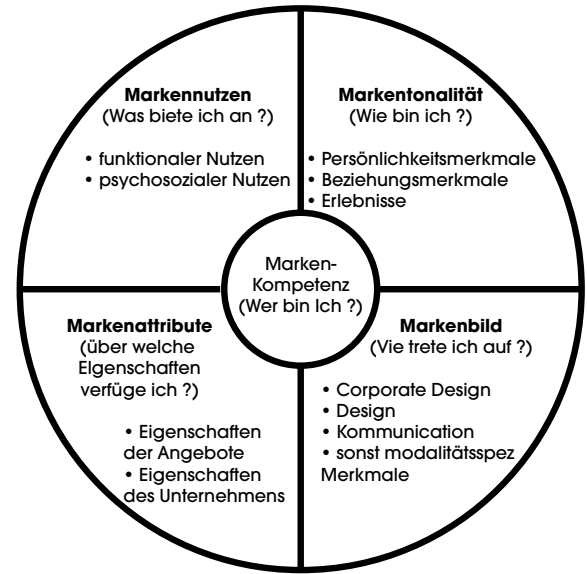
Das Team von Hörgeräte Vogel in Herne: Nutzen die Beratung der Excellence Connect zum Markenaufbau ihres Fachgeschäfts und haben damit Erfolg.



Produktverpackung ist meist weiß oder ebenfalls in dem bekannten Blauton. Die Runde Nivea-Creme-Packung ist kein Zufall. Form und Haptik der Verpackung tragen dazu bei, das Markenbild aufrechtzuerhalten. Die Verbindung der traditionellen runden Nivea-Creme-Verpackung hat aktuell den Ausschlag gegeben, das Logo von eckig auf rund zu ändern.

Zusammenfassung und Bezug zur Branche der Hörakustik

Zu Beginn des Artikels wurde die strategische Reihenfolge einer Markenbildung erläutert. Im ersten Schritt wird die eigene Identität des Unternehmens intern definiert und anschließend mit gezielten Maßnahmen im Markt positioniert. Durch diese Maßnahmen wird letztendlich das zuvor definierte Image erzeugt. Eine dauerhafte Erfolgskontrolle liefert die Erkenntnis, ob die zuvor erstellte Identität richtig übermittelt wurde. Um diese Schritte in die Branche der Hörakustik zu transportieren, soll nachfolgend der Zusammenhang zu den einzelnen Stufen hergestellt werden: „Mein Fachgeschäft“ ist aus der Sicht des Hörgeräte-



▲ Markensteuerrad von Esch: funktionaler und psychosozialer Nutzen.

“ Nur durch kontinuierliche Kontrolle kann sichergestellt werden, dass alle Maßnahmen zum Aufbau und zur Aufrechterhaltung der Marke fehlerfrei wirken. ”

akustikers die Marke, die aufgebaut, geführt und gelebt werden muss. Man sollte sich also die Zeit nehmen, seinem Fachgeschäft eine Identität zu geben. Was ist die Vision? Für was will man stehen? Was möchte man für seine Kunden darstellen? (Identität)
Anschließend gilt es, Maßnahmen zu definieren, die diese Visionen und Gedanken transportieren. Das Ziel muss sein, seine Kunden mit seiner Marke in seinen Bann zu ziehen, ihnen mit dem Fachgeschäft eine Gefühlswelt zu schenken. Dabei sollte man nicht zu kompliziert denken. Alle täglichen Handlungen, die den Umgang mit Kunden prägen, tragen durch einen emotionalen Kontakt bereits stark zur Markenbildung bei. Darüber hinaus sollte man versuchen, dauerhaft mit Marketingmaßnahmen präsent zu sein. Zu dem Zeitpunkt, an dem das Thema Hörgerät bei der Zielgruppe aktiv wird, muss man für sie da sein. Und nur durch Marketing ist der nahe Kontakt zur Zielgruppe gewährleistet. Idealerweise ergreift man Marketingmaßnahmen, mit denen man sich außerdem von seinen Wettbewerbern unterscheidet. Schließlich sollte man diesen Unterschied auch für alle nach Außen sichtbar machen.

Hilfreich ist dabei auch, für sein Fachgeschäft ein einheitliches Design zu entwickeln, das man in all seinen Maßnahmen und Aktionen verwendet. So lässt sich der Bekanntheitsgrad des eigenen Geschäfts immer weiter steigern. (Positionierung)
Außerdem sollte man sich bei Freunden und auch bei seinen Kunden erkundigen, wie diese das Fachgeschäft wahrnehmen. Identität und Image sollten im Einklang sein. Ist das der Fall, hat man erfolgreich eine Marke gebildet. (Image)
Die einzelnen Bereiche des Markensteuerrads sind im Übrigen oft nicht immer eindeutig. Einzelne Elemente überschneiden sich und können so eine identische Wirkung erzielen. Gelangt man an einen solchen Punkt, sollte man sich professionelle Hilfe bei Fachleuten suchen.
Die emotionalen Komponenten, die bei dem Aufbau einer Marke besonders bedeutsam sind, werden schließlich durch die tägliche Arbeit im Fachgeschäft übermittelt. Man sollte seinen Kunden zuhören, ihnen Vertrauen schenken und ihnen Unterstützung vor, während und nach der Anpassung anbieten. Eine gute Außendarstellung allein genügt für den Markenaufbau nicht. Und stimmt die wahrgenommene Außendarstellung nicht mit den im Fachgeschäft gelebten Verhaltensweisen überein, wird die Kommunikation über die Außendarstellung für unglaubwürdig empfunden. Das eine, immer gültige Patentrezept für den Aufbau einer Marke gibt es ohnehin nicht. Sich der Herausforderung zu stellen, ist dennoch ratsam. Denn wer sein Fachgeschäft nicht als Marke aufbaut, läuft Gefahr, langfristig unterzugehen. Und in diese Gefühlswelt möchte man sich wahrscheinlich eher nicht begeben. |