



Keller's Markenberatung

Von Pinocchio lernen – Markenführung im Mittelstand

Von Kai Keller

Man hat den Eindruck, heute von unzähligen Marken umgeben zu sein. Dieser Eindruck stützt sich nicht nur auf die absolute Anzahl, sondern auch auf die Bereiche. Ausgehend von den klassischen Markenartikeln im Konsumgüterbereich hat die Markenführung auch bei Dienstleistungen, bei Investitionsgütern und sogar im öffentlichen und kulturellen Bereich Einzug gehalten. Diese Entwicklung vollzieht sich seit Jahren und ist keine Modeerscheinung, denn immer enger werdende Märkte, der steigende Konkurrenzdruck und die allgemeine Informationsflut zwingen die Firmen dazu, zu versuchen eine Marke aufzubauen und sich über eine spezifische Positionierung vom Wettbewerb zu differenzieren. Aber wie können kleine und mittelständische Firmen eine Marke aufbauen, wenn sie nicht über ein umfangreiches Marketing- bzw. Kommunikationsbudget verfügen?

Eine Geschichte als mehrdimensionales Symbol

Als es noch keine Bücher gab wurde das Wissen der Menschheit ausschließlich über Geschichten an die nächste Generation weiter gegeben. Geschichten sind eingängig und merkfähig, und wenn sie relevant und interessant sind, können sie viele Generationen überdauern. Was können Mittelständler also aus der Geschichte der kleinen Holzpuppe für ihre Markenführung lernen, die Carlo Collodi im ausgehenden 19. Jahrhundert verfasste, und die heute immer wieder neu die Kinder in der ganzen Welt fasziniert?

Das nahe Liegende

Du sollst nicht lügen, sonst wird deine Lüge für alle sichtbar und man wird sich von dir abwenden. Auf diese Analogie wären wohl fast jeder gekommen, aber so richtig dieser Ansatz für die Markenkommunikation ist, so geht es beim Markenaufbau doch zunächst um andere Fragestellungen. Ich komme deshalb später darauf zurück.

Die Basis

Die Auswahl des richtigen Materials ist für jeden, der mit Holz arbeitet entscheidend. Und genauso wichtig ist beim Markenaufbau die Qualität des Angebotes. Sie ist durch nichts zu ersetzen und nur eine gute Produkt- oder Dienstleistung lässt sich erfolgreich vermarkten. Dabei ist es zwar wünschenswert, aber nicht unbedingt erforderlich signifikant besser zu sein als der Wettbewerb, aber deutlich hinterher hinken sollte man eben auch nicht. Bei vergleichbarer Produktleistung kann die Marke den Unterschied machen – eine mangelhafte Produktleistung kann die Marke in den seltensten Fällen ausgleichen.

Die Positionierung

Die Bestimmung der richtigen Positionierung ist zunächst kein kreativer Akt. In einem Unternehmen, das aus so vielen Facetten und Eigenschaften besteht, ist alles bereits vorhanden. Wie bei einem Schreiner, der einen Holzklötz bearbeitet, geht es nur darum das Unnötige aus zu sortieren, weg zu lassen und das Wesentliche heraus zu schälen, frei zu legen, und sich auf den einen Punkt zu konzentrieren, der den Unterschied macht. Dabei habe ich bewusst zunächst die Perspektive des Unternehmens angesprochen, und nicht die des Kunden. Natürlich muss die Positionierung für die Zielgruppe relevant sein und sich vom Wettbewerb differenzieren, und dies gilt es zu prüfen, aber eben erst nachdem die eigene Position analysiert und bestimmt wurde.

Es macht keinen Sinn, sich eine Positionierung zu wählen, die nicht zu einem passt, nur weil sie für die Zielgruppe relevant ist. Das kann man auf Dauer nicht glaubhaft und deshalb auch nicht erfolgreich durchziehen.

Die Markenherkunft

Geschichten sind dann besonders interessant, wenn sie etwas Wunderbares enthalten, etwas offen lassen und nicht jedes Detail bis ins letzte geklärt ist. Wie wurde Pinocchio zum Leben erweckt? Gerade um Firmengründer ranken sich oft mystische Erzählungen, die das Wesen des Unternehmens üblicherweise genau auf den Punkt bringen. Aber anstatt diese für die Prägung des Markencharakters zu nutzen, verschwinden sie in den Schubladen, weil man glaubt, dass sie einer zeitgemäßen Darstellung des Unternehmens nach außen im Wege stehen. Als eines von vielen Beispielen, wie es auch anders gehen kann, sei hier nur das Geheimnis um die Produktformel von Coca-Cola genannt.

Die Einbeziehung von etwas Mystischem, Geheimnisvollem in die Marke widerspricht übrigens der Forderung nach einer offenen, ehrlichen Kommunikation in keiner Weise.

Die Markenpersönlichkeit

Menschen interessieren sich vor allem für andere Menschen. Es kommt darauf an einer Marke ein Gesicht zu geben und einen menschlichen Charakter zu formen, der neben Stärken durchaus auch Schwächen besitzt – das macht ihn erst menschlich und attraktiv, und Pinocchio hat weiß Gott einige davon. Man muss ja eine Schwäche

nicht kommunikativ heraus stellen, aber sich ihrer bewusst zu sein und sie zu pflegen, besonders wenn sie in direkter Verbindung zu einer Stärke steht, das prägt einen Markencharakter. Als Beispiel dafür, wie eine Schwäche auch kommunikativ positiv genutzt werden kann und Sympathie schafft, denken Sie an den Slogan des Landes Baden-Württemberg: „Wir können alles, außer hochdeutsch.“

Beschreibungen eines Markencharakters lesen sich oft wie technische Gebrauchsanweisungen oder die Zutatenliste von Nahrungsmitteln. Nehmen sie sich die Zeit Ihren Markencharakter in einer Markenbibel nicht nur wie einen Menschen zu beschreiben, sondern ihn auch bildlich umzusetzen. Davon werden zunächst die Mitarbeiter profitieren, die die Marke tagtäglich leben und nach außen darstellen sollen.

Die Markeninszenierung

Bei Pinocchio wird ein Stück Holz, ein lebloser Gegenstand zum Leben erweckt. Genau darum geht es bei Marken auch. Dazu braucht man immer wieder neue Impulse (Innovationen, Service, Anwendungen etc.), um eine neue (relevante) Geschichte zu erzählen. Wenn einem solche Impulse fehlen muss man zumindest die alte Geschichte immer wieder neu erzählen. Die Grenzen dieses Anspruchs liegen in der Widererkennbarkeit der Marke, aber viel zu häufig wird unter dem Deckmantel der Kontinuität eine Erstarrung und mangelnde Relevanz des Markenauftritts in Kauf genommen. Es geht eben um eine inhaltliche und weniger um eine formale Kontinuität. Wenn die Positionierung klar formuliert ist und konsequent umgesetzt wird, kann man sich bei der formalen Umsetzung viel Freiraum gönnen. Das dies nicht im Widerspruch zur Widererkennbarkeit steht zeigt z.B. der Markenauftritt von Sixt.

Die Markenhandschrift

Nur scheinbar im Widerspruch zur immer wieder neuerlichen Inszenierung steht der Anspruch Schlüsselbilder und Aussagen zu definieren, bei zu behalten und sich im Kern über die Zeit treu zu bleiben. Nur ein paar Striche, eine lange Nase und jeder erkennt Pinocchio sofort – das sollte auch bei der Markenführung das Ziel sein.

Die Markenrelevanz

Um die Aktualität einer Marke zu sichern muss man zunächst offen und interessiert sein und hinaus in die Welt ziehen und sich in ihr umschaun, um neue Entwicklungen und Trends auf zu nehmen. Es gibt in der Markengeschichte viele Beispiele für Marken, die in Gefahr waren ihre Relevanz zu verlieren und die es nach zum Teil gravierenden Kurskorrekturen geschafft haben diese Relevanz wieder zu erlangen. Ich denke hier an Puma, Jägermeister, Levi's, Harley-Davidson oder Rosenthal. Interessant ist, dass es dabei immer um alle Facetten der Marke ging, und nicht nur um einen neuen Kommunikationsauftritt.

Die Vermarktung

Wer klein ist, sollte sich wie Pinocchio eine Grille oder sonst einen Verbündeten oder Partner suchen und mit ihm kooperieren, um gemeinsam mehr zu erreichen. Dafür kommen grundsätzlich sowohl Konkurrenten, Servicepartner, Komplementäranbieter oder Lieferanten in Frage. Aber man sollte zunächst für sich ein Anforderungsprofil erstellen und sich seine Partner genau ansehen, um nicht an die falschen zu geraten.

Die Markenkommunikation

Jeder Kontakt mit den Kunden (ob telefonisch, im Geschäft, im Internet oder im Rahmen einer anderen Kommunikationsmaßnahme) muss als Chance begriffen werden die Marke in der gewünschten Form zu verankern und zu stärken.

Wie bereits bei der Markeninszenierung erwähnt, geht es hier um den richtigen Mix aus Kontinuität und Kreativität. Die Aussagen sollten ehrlich und verständlich sein, aber auch Respekt vor der Zielgruppe zeigen und ihre Intelligenz nicht beleidigen. Ein Markencharakter lässt sich nur durch die Formulierung von Standpunkten und klaren Aussagen aufbauen. Mittelständische Firmen sollten als Alternative zu klassischen Kommunikationskanälen den Einsatz von Sponsoring, Events, Guerilla Marketing und vor allem Maßnahmen zur Kundenbindung prüfen.

Am Ende des Tages bestehen Zielgruppen auch für die nüchternsten Produkte immer aus Menschen mit Emotionen, und ich habe noch keinen Menschen getroffen, der die gleiche Information nicht lieber auf unterhaltsame, interessante Art präsentiert bekommen hätte wollen. Wer etwas über eine Marke erzählen will, sollte deshalb eine gute Geschichte erzählen können.

Auf einen Blick. 8 Tipps zur Markenführung:

1. Die Qualität entscheidet.
2. Die Positionierung heraus arbeiten – nicht erfinden.
3. Auf Mythen und Geheimnisse achten.
4. Markencharakter mit Stärken und Schwächen.
5. Die Marke zum Leben erwecken.
6. Widererkennbarkeit, Kontinuität und Aktualität sichern.
7. Kooperationspartner nutzen.
8. Ehrliche, kreative Kommunikation für Menschen.

Kai Keller, 22. Januar 2008

Über den Autor

Kai Keller ist Inhaber von Keller's Markenberatung, Hofheim a. Ts.
Keller's Markenberatung. Wir behandeln Marken wie Menschen.

Mail info@kellers-markenberatung.de

Web <http://www.kellers-markenberatung.de>