

Einfach besser

Mit klar verständlichen Marken und Dienstleistungen lassen sich die besten Geschäftserfolge erzielen, meint Ulf-Brün Drechsel, in Hamburg bei der strategischen Markenberatung Siegel+Gale Executive Director für die Region EMEA.

MARKENARTIKEL: Simple is smart, so lautet das Motto von Siegel+Gale. Welche Philosophie steckt dahinter?

ULF-BRÜN DRECHSEL: Es gibt eine gesellschaftliche Sehnsucht nach Einfachheit und Reduktion, denn die Welt wird immer komplexer und schneller. Daraus resultiert der Wunsch nach mehr Transparenz und einfachen, leicht zu verstehenden Dingen. Wenn mir heute zum Beispiel ein Gerät begegnet, das leicht zu bedienen ist, dann bringe ich ihm eine hohe Wertschätzung entgegen.

MARKENARTIKEL: Einfachheit ist auch das Hauptthema des von Ihrer Beratungsfirma herausgegebenem »Global Brand Simplicity Index«. Laut Studie verschenken deutsche Unternehmen jährlich 3,6 Milliarden Euro. Das müssen Sie erklären!

DRECHSEL: In der Studie haben wir untersucht, wie wichtig Einfachheit für die Menschen im Alltag ist und wie man das in Bezug zu einzelnen Marken setzen kann. Dabei hat sich gezeigt, dass Kunden bereit sind, einen Bonus für Einfachheit zu zahlen. Und noch etwas: Unternehmen, die im Index hoch bewertet wurden, kennzeichnet eine bessere Aktienperformance mit geringerer Volatilität. Daraus haben wir den Schluss gezogen, dass Einfachheit im Geschäftsleben zu einer höheren Unternehmensbewertung führt. Außerdem können wir anhand von Simplicity-Projekten, die wir für unsere Kunden durchgeführt haben, feststellen, dass nach Implementierung der Maßnahmen hohe Einsparungen erfolgten. Entweder erreichen die Unternehmen oder Marken jetzt mit dem gleichen Aufwand wie bislang mehr Leistung. Oder sie erreichen die gleiche Leistung wie bislang, jedoch mit weniger Aufwand.

MARKENARTIKEL: Sind Kunden denn auch willig, für einfache Angebote und Marken tiefer in die Tasche zu greifen?

DRECHSEL: Laut Studie sind je nach Industriebereich zwischen drei und 15 Prozent der Kunden bereit, mehr Geld auszugeben, wenn sie dafür eine vereinfachte



Ulf-Brün Drechsel ist seit 2011 am Hamburger Standort der strategischen Markenberatung Siegel+Gale Executive Director für die Region EMEA. Zu den Projektkunden gehören Firmen wie Panasonic, Roche Diagnostics und Penske Logistics. Frühere Berufsstationen des Managers waren TBWA, Landor Associates, BBDO, Saatchi & Saatchi, JWT und Scholz & Friends.

Produkt- oder Serviceleistung bekämen und damit ein angenehmeres Markenerlebnis haben. Aus diesen Anhaltspunkten haben wir die Erkenntnis gezogen, dass Unternehmen und ihre Marken ein Umsatzplus generieren können. Außerdem haben wir festgestellt, dass einfache Marken eher empfohlen werden und eine hö-

MARKENRANKING DES BRAND SIMPLICITY INDEX (BSI)

DEUTSCHLAND					INTERNATIONAL				
Rang	Marke		BSI	Veränderung seit 2010 in %	Rang	Marke		BSI	Veränderung seit 2010 in %
1	Amazon		995	13%	1	Google		955	NA
2	Google		992	NA	2	Amazon		885	5%
3	IKEA		931	NA	3	IKEA		882	NA
4	Zalando		922	NA	4	McDonald's		867	2%
5	Tchibo		914	8%	5	Apple		861	25%
6	Apple		898	NA	6	Nokia		859	1%
7	Dell		897	NA	7	Pizza Hut		853	5%
8	OTTO		895	17%	8	Marks & Spencer		844	14%
9	Toyota		894	NA	9	LG		843	NA
10	Canon		886	NA	10	Starbucks		842	3%
11	iTunes		879	NA	11	Carrefour		836	7%
12	eBay		873	NA	12	Siemens		831	4%
13	Aldi		871	-1%	13	Sony		827	10%
14	Lidl		870	NA	14	Samsung		814	11%
15	Miele		866	NA	15	C&A		809	NA
16	Sony		854	NA	16	Walmart		807	-1%
17	Audi		847	15%	17	Motorola		786	NA
18	BILD		840	NA	18	Boots		786	-2%
19	BMW		838	15%	19	KFC		781	-5%
20	Samsung		838	NA	20	Dell		775	10%

Quelle: Siegel+Gale

Egal, ob auf globaler Ebene oder in Deutschland: Verbrauchern schätzen besonders Amazon, Google und Ikea als »einfache« Marken.

here Markenloyalität erzeugen. Was dies an Umsatzplus bedeutet, käme also noch hinzu.

MARKENARTIKEL: Das klingt freilich recht abstrakt. Was zeichnet eine einfache Marke denn konkret aus?

DRECHSEL: Ein angenehmes Erlebnis und ein einfacher Zugang. Der Erlebnis- und Erfahrungsprozess, den Kunden mit solchen Marken haben, ist klar, direkt und unverblümt. Die Marke muss das Thema Einfachheit konsistent erlebbar machen, und der Kunde muss diese Einfachheit an allen Markenkontaktpunkten spüren, an denen er mit dem Produkt oder der Dienstleistung in Berührung kommt. Wenn das einem Unternehmen entlang der gesamten Markenkontaktkette gelingt, dann erreicht es eine höhere Kundenloyalität. Viele Unternehmen erkennen und pflegen zwar einzelne Kontaktpunkte, beispielsweise ihre Imagewerbung. Andere wichtige Kontaktpunkte wie Kundenservice, Unternehmensberichte oder Verträge werden jedoch oft vernachlässigt. Dort bricht die positive Erfahrung des Kunden mit dem Unternehmen dann ab.

MARKENARTIKEL: Haben Sie ein Beispiel?

DRECHSEL: Wenn ein Unternehmen zu seinen Kunden sagt: Bei uns sind alle Leistungen transparent und ver-

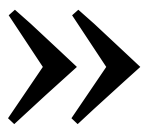
ständig, und dann bekommt der Kunde verschachtelte Vertragsbedingungen und eine komplizierte Rechnung, die er nicht versteht, dann steht das nicht im Einklang mit dem, was ihm versprochen wurde.

MARKENARTIKEL: Je nach Produkt oder Dienstleistung sind die Ausgangsbedingungen allerdings recht unterschiedlich. In Ihrer Studie schneiden beispielsweise Finanzdienstleister schlecht ab. Aber eine Versicherung ist nun einmal per se ein komplexeres Produkt als zum Beispiel ein Müsliriegel.

DRECHSEL: Warum kann eine Versicherung nicht genauso simpel funktionieren wie ein Müsliriegel? Das ist lediglich eine Frage der Konvention!

MARKENARTIKEL: Aber eine sehr festgefahrene Konvention, was ja auch Ihre Studie zeigt. In ihr landen Banken und Versicherer auf den hinteren Rängen, weil deren Produkte ganz offensichtlich als zu kompliziert empfunden werden – anders als die einfach aufgebaute Suchmaschine Google oder die leicht zu bedienende Produkte von Apple.

DRECHSEL: Die Studie zeigt auf, wie Unternehmen von den Menschen wahrgenommen werden. Sehr gut abgeschnitten haben zum Beispiel Google und



Es gibt eine gesellschaftliche Sehnsucht nach Einfachheit und Reduktion.

Ulf-Brün Drechsel, Siegel+Gale

McDonald's, dabei stehen dahinter hoch komplexe Geschäftsmodelle. Oder Apple: Trotz einer komplizierten Technologie, die hinter den Produkten steht, werden den Kunden ganz einfach bedienbare Produkte angeboten. Diesen Unternehmen ist es gelungen, ihre Komplexität zu entflechten, bevor diese vom Kunden wahrgenommen wird. Versicherungen hingegen tun sich noch sehr schwer damit, die Komplexität hinter einer Mauer verschwinden zu lassen. Sie sind oft nur notwendige Begleiter, mit denen man jedoch nicht gerne in Kontakt kommt. Da versagt eine komplette Branche, die noch immer in konventionellen Geschäftsmodellen verhaftet ist.

MARKENARTIKEL: Einfachheit ließe sich also Ihrer Meinung nach auf alle Branchen übertragen, selbst auf Versicherungen und Banken?

DRECHSEL: Das müsste das Ziel sein. Einige erste Unternehmen aus der Finanzbranche haben ja auch schon erkannt, dass sie etwas ändern müssen, weil sie sonst mittel- oder langfristig auf der Verliererstraße landen. Die Schwierigkeit ist dabei, die Erfahrung der Einfachheit über die gesamte Kontakt- und Erlebnisstrecke durchzuziehen. Deshalb bieten wir eigens entwickelte Marktforschungsmethoden an, die untersuchen, welche Kontaktpunkte die höchste Wirksamkeit haben und welche Kriterien im direkten Wettbewerbsumfeld ausschlaggebend sind.

MARKENARTIKEL: Wann kommen Unternehmen denn in der Regel auf Sie zu?

DRECHSEL: Wir kommen dann ins Spiel, wenn es darum geht, ein klares, positives und konsistentes Markenerlebnis aufzubauen. Wir hinterfragen dabei nicht nur, wie sich eine Marke im Wettbewerb positioniert. Ein Unternehmen muss genauso wissen, welche Rolle es in der Welt spielen will. Diese Frage können selbst viele große Unternehmen noch nicht beantworten. Da geben wir Hilfestellung.

MARKENARTIKEL: Und wie sind dabei Ihre Erfahrungen mit den Unternehmen: Herrscht in den Marketingabteilungen genug Verständnis für das Thema Marke? Oder ist womöglich ein neuer Typus Manager gefragt?

DRECHSEL: Mein Eindruck ist, dass das Thema Marke im Marketing einen immer wichtigeren Stellenwert einnimmt. Früher waren die Marketingabteilungen sehr vertriebs- und absatzgetrieben. Aber seit rund fünfzehn Jahren wird immer stärker die Bedeutung von Brandmanagement erkannt. Es gibt inzwischen ein starkes Bewusstsein dafür, dass die Markenbildung für das Marketing entscheidend ist. Auch die Qualifikation der Mitarbeiter im Brandmanagement ist stark gestiegen. Was sich jedoch immer noch viele fragen: Wie kontrolliere ich den Erfolg meiner Aktivitäten? Da benötigen viele Hilfestellung von außen. Die konventionelle Marktforschung hat dabei versagt – gefragt ist stattdessen mehr Mut zur Unkonventionalität.

Interview: Torsten Schöwing

GLOBAL BRAND SIMPLICITY INDEX

Deutsche Unternehmen verschicken Milliarden, so ein Fazit des kürzlich veröffentlichten zweiten »Global Brand Simplicity Index«. Er wird jährlich von der US-amerikanischen Markenberatung Siegel+Gale herausgebracht, die seit vorigem Jahr auch eine Deutschland-Dependance in Hamburg unterhält. Über 6.000 Konsumenten in sieben Ländern wurden für die Studie befragt, um herauszufinden, wie sie Komplexität und Einfachheit in ihrem Leben wahrnehmen.

Unter den 25 untersuchten Branchen liegen die Suchmaschinenbetreiber in Deutschland auf Platz eins. Nutzer haben hier die einfachsten und für sie effektivsten Erfahrungen gemacht. Auf Platz zwei der Branchenliste liegt der Online-Handel. Auf den beiden letzten Plätzen landen hingegen Krankenversicherer und allgemeine Versicherungen.

Die Top-Marke in Sachen Einfachheit ist in Deutschland Amazon, gefolgt von Google, Ikea, Zalando und Tchibo. Auf globaler Ebene steht Google auf dem ersten Platz, gefolgt von Amazon, Ikea, McDonald's und Apple.

Nach Meinung der Studienverfasser könnten Marken viel gewinnen, wenn sie ihre Kommunikation und damit die Erfahrungen ihrer Kunden vereinfachen. Die deutschen Befragten zeigten sich nämlich bereit, für einfachere Produkte, Erfahrungen und Interaktionen 3,6 Milliarden Euro mehr auf den Tisch zu legen. Einige der kompliziertesten Branchen könnten, so die Studienverfasser, am meisten gewinnen: Versorger (714 Mio. Euro), Banken (605 Mio. Euro) und allgemeine Versicherungen (589 Mio. Euro).



INHALT

4



Kommunikation: Medien gut vernetzen **12**



Award: Best Brands ausgezeichnet **42**



Efficient Dynamics: Gelungener Spagat **46**

NEWS

6 EINKAUFLUST STATT KRISENFURST / G-E-M AWARD FÜR DARBOVEN / MARKENVERBAND ZU ACTA / WM ZU AGENTURVERGÜTUNGSMODELLEN / ÖSTERREICHER MARKENARTIKLER / WERBERAT ÜBERPRÜFT 407 KAMPAGNEN / VEREINBARUNG ÜBER BIO-PRODUKTE / WERTVOLLSTE MARKEN CHINAS / »SPIEGEL« HAT COVER DES JAHRES / SYMPOSIUM ZUM MARKENSCHUTZ / WERBUNG AUF DEM TABLET / NEGATIVPREIS »PLAGIARIUS« VERLIEHEN / MÄNNER MÖGEN MOBILE-SHOPPING

MEDIAPLANUNG

- 12** MEDIA-MIX – Werbungtreibende und Agenturen auf der Suche nach Effizienz und Effektivität
- 18** INTERVIEW – Joachim Schütz, OWM, fordert Leistungsnachweise
- 20** 3 FRAGEN AN – Ulrike Vollmoeller, Marketing Direktor Beiersdorf
- 22** TRADING – Media-Urgestein Thomas Koch über Agenturen, die Berater und Verkäufer sein wollen
- 25** TV-EVOLUTION – Video-on-Demand und Mobile-TV auf dem Vormarsch
- 28** INTERMEDIA-DATEI – Weiterentwicklung sorgt für Wirbel
- 32** NEUE MESSMETHODE – agma-Chef Hans Georg Stolz fordert Ende der politischen Ränkespiele
- 34** TARGETING – Neue Chancen in der digitalen Welt
- 36** ONLINE-WERBUNG – Leistung, Qualität, Wirkung und Effizienz
- 38** EMOTION – Mediaplanung basierend auf Bauchgefühl und Fakten
- 40** FACHMEDIEN – Fehlende Leistungsnachweise im B-to-B-Bereich

MARKENFÜHRUNG

- 42** BEST BRANDS 2012 – Ausgezeichnete Markenführung
- 46** BMW – Dr. Uwe Ellinghaus, Leiter Markenführung BMW, erläutert, wie Effizienz und Dynamik zusammen passen

48	REPUTATIONSMANAGEMENT – Direkte und schnelle Kommunikation mit den Stakeholdern wird immer wichtiger
50	GERRESHEIMER – Vom Behälterglashersteller zum Glasspezialisten für die Pharmabranche
54	SIMPLICITY – Mit klar verständlichen Marken und Dienstleistungen bessere Geschäftserfolge erzielen
57	NACHHALTIGKEIT – Product, Price, Place, Promotion, Purpose
60	WMF – Vertikalisierung als Erfolgsstrategie
HANDEL	
64	BEST RETAIL BRANDS – Kundenerwartungen übertreffen
66	POS – Aufmerksamkeit des Shoppers wecken
RECHT	
68	EUROPA – II. Teil: Gemeinsames Markenrechtssystem auf dem Prüfstand
70	GS1 GERMANY – Serialisierung zum Schutz vor Markenpiraterie
73	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
SERVICE	
76	KURZMELDUNGEN
77	PEOPLE
78	EVENTS – Best Brands / Prix de Beauté / Club der Markenfreunde / »Vogue«-Cocktail / Beste Autos 2012 / Goldene Kamera
82	VORSCHAU / IMPRESSUM



60 WMF: Mit eigenen Stores punkten



66 POS: Kampf um Aufmerksamkeit



70 Markenschutz: Nachverfolgbar machen