

Marke und Marken-

führung – die

Erlebbarkeit von Namen

April 2013



Markenführung



Interview mit Prof. Dr. Karsten Kilian

(Markenlexikon.com)

Prof. Dr. Karsten Kilian / markenlexikon.com

marktforchung.dossier: Hat sich der Umgang mit dem Thema "Marke" in den letzten Jahren verändert?

Karsten Kilian: Ja, spürbar. Viele Unternehmen managen ihre Marke heute deutlich professioneller als noch vor ein paar Jahren. Das gilt vor allem auch für Unternehmen aus dem Industriegüterbereich. Immer mehr B2B-Unternehmen merken, dass überlegene Lösungen alleine nicht mehr ausreichen. Der Kunde kauft stets "das Gesamtpaket" - und das umfasst meist mehr als "nur" ein Gerät oder eine Maschine.

marktforchung.dossier: Was trägt im B2B-Bereich maßgeblich zum Gesamteindruck auf Kundenseite bei?

Karsten Kilian: Der Mitarbeiter. Und damit meine ich nicht nur die Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt im Marketing, Vertrieb und Service, sondern alle Mitarbeiter eines Unternehmens. Viele Mitarbeiter haben zwar nur selten direkten Kundenkontakt, sind aber für Prozesse verantwortlich, deren Ergebnis die Kunden erleben, z.B. Bedienungsanleitungen, Reklamationsschreiben und die Umverpackungen von Warenlieferungen. Auch hier gilt es, markenkonform zu agieren.

Dies wird aber nur möglich, wenn die Mitarbeiter wissen, wofür die eigene Marke steht.

marktforchung.dossier: Wie muss eine Marke ausgestaltet sein, damit markenkonformes Verhalten erreicht werden kann?

Karsten Kilian: Die Marke muss auf KURS sein. Dazu braucht es ein Markenprofil, das über einen passgenauen Markenkern und zwei bis vier charakteristische Markenwerte verfügt. Kern und Werte sind auf KURS, wenn Sie vier Kriterien erfüllen: Sie müssen, konkret, ursächlich relevant und spezifisch sein.

marktforchung.dossier: Können Sie die von Ihnen entwickelten vier Kurs-Kriterien noch etwas näher erläutern?

Karsten Kilian: Gerne. Konkrete Markenwerte sind bedeutungsvoll und inspirierend. Sie sind bildhaft und griffig statt nebulös und abstrakt, d.h. sie bieten nur wenig Interpretationsspielraum. Sie sind zudem im Unternehmen begründet, werden mit den eigenen Leistungen in Verbindung gebracht und lassen sich vom Unternehmen exemplarisch belegen. Daneben müssen sie eine besondere



Bedeutung für die Kunden haben und bei Kaufentscheidungen Berücksichtigung finden. Schließlich sollten Kern und Werte im Vergleich zum Wettbewerb möglichst spezifisch sein. Im Idealfall können sie nur, meist zumindest besonders glaubhaft und überzeugend vom Unternehmen für sich reklamiert werden.

marktforchung.dossier: Wie verankert man die Kurs-Markenwerte anschließend im Unternehmen?

Karsten Kilian: Im Prinzip sind sie schon im Unternehmen vorhanden, da sie ja zumindest teilweise das Kriterium "ursächlich" erfüllen. Ich stelle immer wieder fest, dass die Unternehmen die immergleichen Instrumente einsetzen und diese dann meist auch nur einmal. Dabei gilt: Interne Markenverankerung ist kein Projekt, sondern eine Lebensaufgabe!

marktforchung.dossier: Welche Instrumente werden üblicherweise eingesetzt und welche empfehlen Sie alternativ bzw. ergänzend?

Karsten Kilian: Wie eine aktuelle Meta-Studie von Markenlexikon.com gezeigt hat, kommen primär Mitarbeiterzeitschriften, Intranetseiten, Broschüren und Markenhandbücher sowie internen Vorträge, Events, Workshops und Seminare zum Einsatz. Ungewöhnliche bzw. neuartige Instrumente finden demgegenüber nur selten Verwendung. Auch wird zu selten deutlich gemacht, dass

das wichtigste Instrument zur internen Markenverankerung der Chef ist. Als Markenbotschafter Nr. 1 ist er gemeinsam mit seinem Führungsteam Dreh- und Angelpunkt des Markenerfolgs!

marktforchung.dossier: Welche Rolle haben die sozialen Medien für den Markenerfolg?

Karsten Kilian: In vielen Bereichen, z.B. im Einzelhandel und in der Gastronomie, bei Mode, Unterhaltung und im Sport sowie bei Autos und Elektronikprodukten ist Social Media kaum noch wegzudenken. In anderen Wirtschaftszweigen, z.B. bei Industriegütern, spielen soziale Medien nur eine untergeordnete Rolle bzw. werden primär zu Recruitingzwecken genutzt. Wichtig dabei ist, dass die Markenbotschaft stets spürbar ist, denn der Gesamteindruck entscheidet - und macht Marken im Idealfall unwiderstehlich.

marktforchung.dossier: Herr Prof. Dr. Kilian, herzlichen Dank für dieses Gespräch!



Über Karsten Kilian

Dr. Karsten Kilian ist Initiator von Markenlexikon.com und Professor für Markenmanagement an der Hochschule Würzburg (FHWS)



Inhalt

- **02** – Editorial
Anja Heitmann / marktforchung.de
- **04** – Emotionale Markenbeziehungen – die Basis erfolgreicher Markenführung
Dr. Franziska Rumpel & Dr. Oliver Hupp / GfK
- **10** – Interview mit Prof. Dr. Karsten Kilian
Prof. Dr. Karsten Kilian / markenlexikon.com
- **12** – Eine Marke – eine Geschichte: Die Erlebbarkeit von Markennamen
Dr. Uwe Lebok / K&A BrandResearch
- **15** – Eine Einführung zum Markenrecht
Rechtsanwalt Christian Weil / Kanzlei Hübsch & Weil
- **18** – Haptische Codes in der Markenkommunikation
Marketing-Veredelung für alle Sinne
Dr. Oliver Nickel / SWELL
- **22** – Wie soll es bloß heißen? Aus der Praxis einer Naming-Agentur
Carsten Mohr / solobrand
- **26** – Interview mit Dr. Kristina Klein
Dr. Kristina Klein / Universität zu Köln
- **28** – Marken erlebbar machen
Christoph Prox / Icon Added Value
- **31** – Hallo Marken, wie geht's uns denn heute?
Simon Kluge / YouGov
- **35** - ICU & B®AND – Zielgruppe trifft Marke
Dr. Jörg Munkes / GIM
- **39** - Markenpositionierung - vom Produkt zur Marke
Rafael Court / DTO Research
- **42** - Impressum