



Markenstrategie
Karsten Kilian



Media-
agenturen
braucht kein
Mensch



Thomas Strerath,

Vorstand Jung
von Matt, griff die
Mediaagenturen
in einem Beitrag
in „New Business“
Anfang des Jahres
massiv an. Mehr zum
Thema Mediaagen-
turen auf Seite 54

Kilians Lexikon: Marken- profilierung

Die Festlegung der meist aus einem Markenkern und zwei bis vier Markenwerten bestehenden Markenidentität wird auch als Markenprofilierung bezeichnet. Von zentraler Bedeutung dabei ist es, einen differenzierenden Kern und profilstarke Werte zu ermitteln. Mit Hilfe der vom Autor entwickelten „Kurs“-Kriterien gilt es beides sprichwörtlich auf Kurs zu bringen: Es gilt Begrifflichkeiten zu finden, idealerweise Adjektive, die möglichst konkret, ursächlich, relevant und spezifisch sind. Konkrete Werte sind bedeutungsvoll und inspirierend. Sie sind bildhaft und griffig statt nebulös und abstrakt, das heißt, sie bieten nur wenig Interpretationsspielraum. Ursächliche Werte sind im Unternehmen begründet. Sie werden mit dessen Leistungen in Verbindung gebracht und lassen sich vom Unternehmen exemplarisch belegen. Relevante Werte sind bedeutsam für die Kunden. Aufgrund ihres besonderen Sinngehalts nehmen sie maßgeblich Einfluss auf die Kaufentscheidungen. Spezifische Werte schließlich weichen in ihrer Bedeutung vom Wettbewerb ab. Idealerweise kann nur das Unternehmen sie für sich reklamieren, zumindest verkörpert es sie besonders glaubhaft und überzeugend. Sind alle vier Kriterien erfüllt, ist Ihre Marke auf Kurs.

Prof. Dr. Karsten Kilian hat das bekannte Markenportal www.markenlexikon.com aufgebaut. Hier erklärt er jeden Monat für unsere Leser Begriffe aus der Welt der Marken.

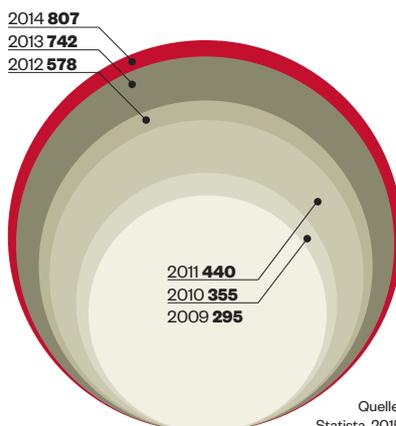
Unser Fehler

Bei der Ausgabe 6/2015 ist in der Titelstrecke „Prinzip Perfektion“ leider eine falsche Autorenzeile erschienen: Unser Autor Dr. Wolfram Eilenberger ist Chefredakteur des Philosophie Magazins und arbeitet als Kolumnist u. a. für Die Zeit, den Tagesspiegel und Cicero. Eilenberger ist ausgewiesener Fußballkenner und -trainer mit DFB-Lizenz.

Scholz & Friends, prognostiziert dem Kultursiegel daher keinen allzu großen Effekt auf die Marke Hamburg: „Anders als für kleinere Städte muss der Titel für Hamburg nicht zwingend einen zusätzlichen Tourismus-Turbo bedeuten. Denn Welterbe-Metropolen wie Paris, London, New York oder eben Hamburg verfügen per se über hohe Besucherzahlen.“ Die Auszeichnung aber, so Bös, könnte Ausstrahleffekte verstärken: „Zumindest in kulturaffinen Teilzielgruppen wirkt der Titel aber wie ein zusätzliches ‚Testsiegel‘, gerade wenn die Vermarktung im Verbund mit verwandten kulturellen Themen erfolgt.“

Grafik des Monats Dmexco-Ausstellerzahlen

Entwicklung der Ausstellerzahlen auf der Dmexco in den Jahren 2009 bis 2014



Quelle:
Statista, 2015