

Das Marken-Plus heißt Marge

THINKING OUTSIDE THE BOX

Es sind harte Zeiten für Marken-Unternehmen: Der ökonomische Druck steigt weiter, die Märkte sind unberechenbarer denn je, Anbieter müssen immer kurzfristig reagieren, die Konsumenten wollen ständig mehr für weniger Geld. Und bei alledem werden messbare Erfolge gebraucht. Da kann es leicht passieren, dass eine Marke ins Trudeln gerät. Vor lauter Schielen auf den kurzfristigen Gewinn rückt das nachhaltige Markendenken in die zweite Reihe. Doch die beiden Seiten gegeneinander auszuspielen, darf nicht passieren. Die Frage darf nicht lauten „entweder – oder“, sondern „und“. Ziel muss es sein, eine Marke zu pflegen und kommerziell zu punkten.

Was macht eine Marke aus?

Eine Marke ist dann eine Marke, wenn über eine konkrete Leistung und spezifische Qualität Kundschaft gebildet wurde. Neben ihrer Produktleistung, welche die Eigenschaft, Ausstattung, Preisstellung oder Verpackung erfasst, ist die Distributionsleistung mit Verkauf, Service, Erhältlichkeit und Beratung sowie die Kommunikationsleistung mit Mar-

kennamen und -zeichen, Werbung und dem gesamten Dialog mit der Außenwelt das, was sie von anderen Leistungen unterscheidbar macht. Neben dem konkreten Produkt-Erleben kristallisieren sich die Erfahrungen mit einer Marke vor allem an der Kommunikation. Sie ist es, die einer Marke Differenzierung und Durchsetzungskraft verschafft.

Mehr Marge durch smarte Kommunikation

Eine stringent geführte Marke verschafft sich eine bestimmte Wertposition im Wettbewerbsumfeld und ist damit die entscheidende Wertschöpfungskraft des Unternehmens. Welche Möglichkeiten gibt es, durch Kommunikation für die Marke höhere Margen zu erzielen? Kreative Überraschung und charmante Normbrechung. „Thinking outside the box“ heißt die Devise. Querdenken, ohne die Identität der Marke zu gefährden. Indem man die herrschenden Regeln der Branche bricht, vermeintliche Selbstverständlichkeiten neu interpretiert, eine andere Perspektive einnimmt. Und indem man all dies nicht nur tut,

um kurzfristig mehr Aufmerksamkeit zu erzielen. Sondern um dem Kunden einen erfahrbaren Mehrwert zu bieten, den es sonst nirgendwo gibt.

Der Erfolg einer solchen Markenarbeit ist verblüffend. Auch oder gerade in schwierigen Zeiten wie diesen. Und er ist messbar in höheren Rücklaufquoten, Bekanntheitsgraden, Umsatzzahlen. Genau diese Botschaft gilt es in die Führungsetagen zu tragen: Es ist möglich, Marke zu sein und gleichzeitig Marge zu schaffen. Und dieses Plus an Marge wird dringend gebraucht, um das Marken-Plus nachhaltig zu sichern.

Jean-Claude Parent

Jean-Claude Parent ist geschäftsführender Gesellschafter und Mitbegründer der Marken- und Kommunikationsagentur Schindler Parent mit Sitz in Meersburg und Berlin. Er berät Unternehmen und Marken wie EnBW, DaimlerChrysler, Fischer, Ravensburg, Sick u.a.

Modelleisenbahnen von Brawa: Absatzsteigerung um 450 % durch ein Subskriptionskonzept mit dem Fachhandel. Das Kommunikations-Plus lag im Timing außerhalb der Branchen-Norm.

Fischer Befestigungssysteme: Mehr als 60 % Umsatz-Plus im Vergleich zum Vorjahr brachte die erste Produktpositionierung eines Dübels mit dem eingängigen Claim „Nicht grübeln. Dübeln!“

