

Nur nach vorne ist keine Richtung – Den Markenkern beherrschen

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Ein Markenkern ist „ein“ Kern und kein Vieleck – Definieren Sie eine zentrale Markenbotschaft, an der sich das Wachstum ausrichtet.
- o Um das Wachstum auch in Zukunft zu beherrschen, sorgen Sie für einen strukturierten Innovationsprozess.
- o Nicht jedes Produkt passt zu jeder Marke – Prüfen Sie jede Marken-Dehnung anhand der Markenwerte, nicht alles ist statthaft.



Ein Unternehmen wächst, alles scheint gerade zu gelingen, egal, welches Produkt oder welche zusätzliche Dienstleistung auf den Markt gebracht wird, die Absatzerwartungen werden übertroffen. Ein rasantes Wachstum verleitet dazu, weiter zu rennen, anstatt innezuhalten und die Situation strategisch zu betrachten. Nicht jedes Produkt passt unter jede Marke und nicht alles, was möglich scheint, sollte realisiert werden. In Phasen des Wachstums ist es besonders entscheidend, gute Vorleistungen im Sinne der Markenführung erbracht zu haben, um schnell und strategisch Entscheidungen treffen zu können. Es gilt, sich bei allen Möglichkeiten auf den Markenkern zu besinnen.

Strategische Vorleistungen Den Markenkern definieren

Um das Wachstum zu beherrschen und eine immer stärkere Marke zu formen, sollte die Markenführung Aufgabe der Unternehmensführung sein und alle Bereiche bei der Realisierung von Entscheidungen berücksichtigen. So entsteht ein konsistentes Bild der Marke. Phasen eines starken Wachstums fordern jede Organisation. Die Unternehmen, die ihren Kurs jedoch kennen, die Prozesse beherrschen und sich nicht nur weiter nach vorne treiben lassen, können ihre Marke jetzt gekonnt steuern. Vorleistungen, die erarbeitet werden sollten, um einer Marke eine klare Kontur zu geben und sie stets steuern zu können, sind mindestens eine grundlegende Definition der Marke und des Markenkerns, rationale und emotionale Markenwerte, die Inszenierung der Marke sowie Leitplanken zur Übereinstimmung zwischen Marke und den unter ihr vermarkteten Produkten oder Dienstleistungen.

Der Markenkern ist dabei der Dreh- und Angelpunkt der nächsten Wachstumsschritte. Wichtig ist, dass es sich tatsächlich um einen Kern handelt. Im Rahmen unserer Beratungsmandate fällt immer wieder auf, dass Unternehmen Markendiamanten oder diverse andere geometrische Figuren mit bunten Adjektiven an den Ecken beschreiben und als Markenkern betrachten. Ein Kern ist aber ein Kern. Um das Wachstum zu beherrschen und eine starke Marke zu prägen, sollte sich möglichst auf eine zentrale Botschaft besonnen werden, die mit weiteren Attributen unterfüttert wird. Beispiele wie BMW und die Freude, Langnese und das Glück, Nivea und das Leben oder Nespresso und der Genuss zeigen einen einzigen Markenkern.

Mit diesem Markenkern ist die Richtung klar und vorgegeben, auch in turbulenten Zeiten.

Den Innovationsprozess beschreiben

Eine Marke muss durch differenzierende und relevante Innovationen dauerhaft gepflegt werden. Auch wenn es scheint, dass für eine Vielzahl von Ideen konkrete Absatzmöglichkeiten bestehen, sollte nicht alles, was in Frage kommt, in Betracht gezogen werden. Welche Bedürfnisse hat die relevante Zielgruppe? Ist es die richtige Zeit, um eine Innovation auf den Markt zu bringen? Bietet diese Innovation Potenzial zur Differenzierung und ist die Relevanz für die Zielgruppe hoch genug?

Innovationspolitik ist gerade für Markenartikler von zentraler Bedeutung, um neue Reize zu schaffen, Vordenkerpositionen auszubauen und den Handelsmarken einen Schritt voraus zu sein. Voraussetzung für den erfolgrei-

chen Markteintritt ist ein neuer, relevanter Nutzen, der durch eine intensive und nachhaltige Auseinandersetzung mit Markt und Kunden aufgespürt werden kann. Alle Bemühungen sollten stets beim Kunden beginnen. Ziel ist eine langfristige, planbare Innovations-Pipeline, die das Wachstum beherrschbar macht und auch zukünftige Wachstumsschritte sichert, sollte das Unternehmen einmal in eine weniger starke Wachstumsphase gelangen. Ideen müssen regelhaft und systematisch geschaffen werden, um das unternehmerische Risiko so gering wie möglich zu halten und eine dauerhafte Präsenz der Marke in den Köpfen der Konsumenten sicherzustellen. Die einzelnen Schritte eines Innovationsprozesses sowie die entscheidenden Strukturen an den Schnittstellen der Zusammenarbeit sind zu definieren.

Auch wenn in einer Wachstumsphase alles möglich scheint, ist die Planung und schrittweise Realisierung einer jeden Innovation wesentlich. Planerische Defizite sowie Defizite durch eine inkonsequente Umsetzung der Markenwerte sollten unbedingt vermieden werden. Die Marke darf nicht kurzfristigen Zielen der Umsatzmaximierung oder Abverkaufsteigerung geopfert werden. Auch hier bietet der Markenkern die erforderliche Orientierung.

Beispiele zum Marken-Produkt-Fit von Innovationen

Alles, was Helene Fischer anfasst, scheint momentan zu Gold zu werden, aber passt zur Marke „Helene Fischer“ wirklich ein Parfum? Vermeiden Sie eine zu weite Marken-Dehnung.

Einzeigeruhren-Spezialist und Meistersinger-Gründer Manfred Brassler erzählte auf dem 11. Internationalen Marken-Kolloquium 2014 von seinen wenigen Zweizeigeruhren und seiner Entscheidung, sich von diesen zu trennen. Sicher ein guter Schritt, um die Marke „Meistersinger“ klar zu differenzieren.

Bio-Säfte und Limonaden sind auch Getränke und aktuell gefragt, nur unter der Marke „Coca-Cola“ wären sie ein wenig passendes Produkt.

Die „Rügenwalder Mühle“ vermarktet aktuell ihr bekanntes Produkt „Schinken Spicker“ als vegetarische Alternative, klärt über Zutaten auf und strickt die Geschichte der Marke weiter. Orientiert an den Verbraucherbedürfnissen und dem wachsenden Markt für Vegetarier und Menschen, die gerne weniger und bewusster Fleisch konsumieren möchten, setzt die Marke weiterhin auf das gemeinsame Essen als verbindendes Element. Die Marke wird meiner Meinung nach für Fleischliebhaber nicht weniger attraktiv, hat aber einen wichtigen Schritt für zukünftiges Wachstum getan.

Fazit

Sorgen Sie für ein glasklares Markenbild.

Fragen Sie einmal Ihr Führungsteam, Ihre Geschäftsführungs- oder Vorstandskollegen, welches Verständnis der Marke zugrunde liegt und welche Vorteile die Marke den Konsumenten ihrer Meinung nach verspricht. Innerhalb der Führungsmannschaft sollte unbedingt Einigkeit bestehen bezogen auf die folgenden Aspekte:

- o Markenkern (Was ist die zentrale Botschaft?; z. B. Freude, Leben, Genuss)
- o Funktionale Aspekte (z. B. besonders gute Streichbarkeit einer Wandfarbe, Reichhaltigkeit einer Gesichtspflege, ein optimales Saugergebnis, etc.)
- o Emotionale Aspekte (z. B. Regionalität, fair gehandelte Ware, Familiarität, etc.)
- o Aspekte der Selbstdarstellung und Abgrenzung des Konsumenten (Die Marke zeigt den Konsumenten als modern, konservativ, kreativ, vermögend, etc.)

Wenn Sie bereits intern über kein einheitliches Bild Ihrer Marke verfügen, wie soll extern ein einheitliches Bild einer starken Marke ankommen? Sollte eine Uneinigkeit der Fall sein, schaffen Sie dringend eine gemeinsame Markenbasis, um das Wachstum gezielt, beruhend auf dem gleichen Verständnis der Marke, voranzutreiben und zu beherrschen.

Sorgen Sie für die passgenaue Umsetzung.

Der Markenkern ist klar und ein festes Bild der Marke besteht in alle Unternehmensköpfen. Die Basis neuer Produkte legen Sie durch einen definierten Innovationsprozess. Wollen Sie das Wachstum ihrer Marke beherrschen, sollten Sie für klare Innovationsstrukturen sorgen. So gelangen Sie nicht nur in Phasen des starken Wachstums zu schnellen Entscheidungen und einer schnellen Umsetzung, sondern mindern auch das unternehmerische Risiko, in eine Phase des weniger starken Wachstums zu gelangen. Lassen Sie sich nicht auf einen Dissens zwischen Produkt bzw. Dienstleistung und Marke ein. Ein Produkt muss immer zu den rationalen und emotionalen Aspekten der Marke passen, vollkommen ungeachtet dessen, ob der Wettbewerb ein ähnliches Produkt lanciert und Absatzmöglichkeiten bestehen. Genauso wenig darf es zu Inkonsequenzen zwischen theoretischem Markenbild und praktischer Umsetzung kommen. Die Inszenierung der Marke sollte ein wiedererkennbares Bild ausstrahlen.