

Eine neue Marke ist wie ein neues Leben

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Starke Marken brauchen eine starke Geschichte mit echten Wurzeln.
- o Eine Markenmatrix kann Ihnen dabei helfen, für die nötige Differenzierung zu sorgen.
- o Definieren Sie Meilensteine und Messgrößen für die Phase der Markeneinführung – auch langfristig nach dem Markenlaunch.



Ein Thema, welches uns immer wieder in der Projektarbeit begegnet, insbesondere an der Schnittstelle zwischen Strategiearbeit und Umsetzung, ist der Aufbau von neuen Marken innerhalb eines bestehenden Produktportfolios. Aber worauf ist zu achten, um die Zukunft der neuen Marke erfolgreich zu gestalten? Und welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, wenn eine Marke hinzukommt?

Marken brauchen Liebe

Von Beginn an, in der ersten Phase der Markenentwicklung, bildet sich ein zentraler Unterschied, den wir als Verbraucher häufig zum Beispiel in unserer Wahrnehmung von Handelsmarken und Eigenmarken spüren. Eigenmarken werden geliebt. Handelsmarken werden häufig am Reißbrett entwickelt, um zu Kosten- und Prozessoptimierungen zu führen – und so behandeln wir sie auch. Um eine Marke aufzubauen, die langfristig erfolgreich und alleine existieren kann, ist die Liebe zur Marke unerlässlich. Unter einem liebevollen Markenaufbau verstehen wir dabei eine Markengeschichte, eine echte Beziehung des Unternehmens zum Produkt oder zur Dienstleistung hinter der Marke – keine bloße Namenssuche, Übersetzung und Logogestaltung. Welche Geschichte verbirgt sich hinter der Marke? Wie ist das Unternehmen auf die Idee gekommen? Warum ist es genau dieser Markenname geworden? Welcher Zusammenhang existiert zum Eigentümer oder zur Unternehmensgeschichte? Bevor eine neue Marke aus der Taufe gehoben wird, ist es wichtig, ihr starke Wurzeln zu geben, die im weiteren Markenaufbau und im Rahmen der Markeneinführung ganz automatisch zu einer attraktiven Kommunikation führen werden und Marketing und Vertrieb begünstigen.

Die Unterschiede müssen klar sein

Gerade da wir nicht auf der grünen Wiese planen und entwickeln sollten die Unterschiede zu bereits bestehenden Produkt- oder Dienstleistungsmarken im Portfolio des Unternehmens im Vorfeld spitz herausgearbeitet werden. Welche zentralen Nutzenaspekte bietet die Marke? Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Welche Distributionskanäle werden gewählt? Wo liegen die eindeutigen Unterschiede, um eine Kannibalisierung oder bloße Verschiebung des Kundeninteresses zu vermeiden, sondern um neue Kunden zu begeistern?

In einem unserer Klientenprojekte, was startete als bereits eine neue Marke gelauncht worden war, die zwar eine sehr gute Basis hatte, deren Differenzierung sich aber als zu gering herausstellte, so dass Handelskunden sich nun für Marke A oder Marke B entschieden und nicht Marke A und B platzierten, haben wir dies mittels einer Matrixbetrachtung konzeptionell gelöst. Der Kern der Marken war identisch, was verdeutlichte, dass alle Marken aus einem Haus stammen, der Fokus der Marke, die Zielgruppe, wesentliche Differenzierungspunkte in der Kommunikation, der Kernproduktnutzen sowie die Grundbedürfnisse, welche die Produkte befriedigen, haben wir genau analysiert und so differenziert, dass zwei attraktive Marken nebeneinander entstanden sind. Auf Basis dieser Matrix konnten sich über Vertrieb, Marketing, Produktentwicklung und andersartiges Packaging zwei parallele Welten entwickeln und gegenseitig befruchten.

Der Launch der neuen Marke

Nach der dezidierten Vorbereitung und Planung ist die Einführung der neuen Marke der Lackmустest. Beachten Sie die gesamte Einführungsphase nicht zu kurz zu wählen und der neuen Marke Zeit zu geben, um sich am Markt zu etablieren. Zur Einführungsphase zählt die Vorbereitung des Markenlaunches intern wie extern, der tatsächliche Markteintritt sowie die Begleitung nach dem Markteintritt. Diese Begleitung der Marke im Rahmen der Einführungsphase kann bis zu drei Jahre in Anspruch nehmen, die Sie mit Meilensteinen und Messgrößen, die Ihnen aufzeigen, ob Sie auf dem richtigen Weg sind, versehen und die rein über Umsatzerlöse hinausgehen sollten. Beispiele können Seitenaufrufe der Homepage, Entwicklung von Social Media Pages, Feedback von Innen- und Außendienst, Inanspruchnahme von Kontaktmöglichkeiten durch den Kunden, Anzahl der Vertriebsbesuche und vielerlei Dinge mehr sein.

Wesentliche Erfolgsfaktoren in der Einführungsphase einer neuen Marke, sind ebenso die frühzeitige Einbindung der Vertriebsmannschaft sowie der Wissensaufbau im Markt über die neue Marke. Es braucht einen Verantwortlichen für die Markenführung sowie bereits bei der Entwicklung die direkte Beteiligung von relevanten Abteilungen in Ihrem Unternehmen. Häufig sind dies Vertrieb, Marketing, Produktion, F&E, Service und Einkauf, so dass neben der strategischen Positionierung von Beginn an auch offen über Bedenken und mögliche Hürden beim Markteintritt mit den operativ Verantwortlichen gesprochen werden kann und gemeinsam Lösungen entwickeln und somit Vertrauen, Sicherheit und Begeisterung entfacht werden. Ein gezielter Wissensaufbau bereits vor dem offiziellen Markteintritt ist insbesondere dann geboten, wenn hinter der Marke eine Produktinnovation steht oder ein Begriff neu besetzt wird der allgemein noch nicht gelernt ist.



Ein Kommunikationsplan kann dann helfen, strukturiert Wissen in der jeweiligen Zielgruppe aufzubauen, eine Vorankündigung der Marke einzusteuern oder bereits bestehende Kunden als Testgruppe zu nutzen.

Fazit

Eine neue Marke ist wie ein neues Leben und erfordert ein hohes Maß an Aufmerksamkeit, Widmung und Menschen, die für den Erfolg der Marke einstehen. Wer eine neue, zukunftsstarke Marke in einem bestehenden Produktportfolio aufbauen möchte, sollte sich dezidiert mit den Phasen der Entwicklung und Konturierung der Marke und der Phase der Markeneinführung befassen. Zentrale Erfolgsfaktoren für Wachstum sind die Wurzeln der Marke, die eindeutige Differenzierung im Portfolio sowie die Vorbereitung und der Nachlauf des Markenlaunches. Die Einführungsphase sollte über einen längeren Zeitraum geplant und analysiert werden und bereits weit vor der tatsächlichen Verfügbarkeit der Produkte oder Dienstleistungen beginnen. Dabei gelingen Vorbereitung und Planung erfahrungsgemäß sehr gut, die Schwierigkeiten treten häufig erst in der Realisierung auf, wenn die Euphorie des Markenlaunches nachlässt und bei vielen unserer Klienten, die über keine einzelnen Vertriebs- und Marketingteams für Produktmarken verfügen, das parallele Bearbeiten der Marken beginnt. Nach dem offiziellen Markteintritt ist es erforderlich der Marke Zeit zu geben, sich zu etablieren und sie nicht zu früh aufgrund zu hohen Erwartungen als gescheitert zu erklären. Bleiben Sie dran und besinnen Sie sich auf die Meilensteine und Messgrößen, die Sie für die gesamte Phase der Einführung definiert haben. Belohnen Sie Ihre Mannschaft auch für Zwischenerfolge, denn die ausgebrachte Saat, muss erst keimen bevor eine starke Pflanze aus ihr wächst und das erfordert Zeit.