

BEWEGT



DIE WICHTIGSTEN FAKTOREN DER MARKENFÜHRUNG

BLOG / APRIL 2020 / NR.2 / MARKE

Aus der Reihe SMD. TALK THE LINE.

Meinungen, Trends und Insights.



DISKUSSIONEN ZU DEN THEMEN MARKE, MARKENFÜHRUNG UND WERBUNG

Das strategische Thema Marke ist für SMD grundlegend.

Wie Unternehmen einen Markenwert aufbauen, schützen und ausbauen – als Werbeagentur mit einem breiten Angebot für Werbekampagnen, strategische Markenentwicklung und Online-Werbung sehen wir immer den Markenzusammenhang. Markenführung ist für uns quasi implizit Teil eines Designauftrages.

Das gilt für alle Arten von Aufgaben, für eine neue Werbekampagne, innovative Werbeformen (z.B. Guerilla-Marketing), die Überarbeitung einer Corporate Identity, einer Website oder das Entwickeln von Printmaterial, mit dem Sie Ihren Vertrieb ausstatten wollen.

Dazu ist es nicht nötig, dass ein Auftragnehmer die Berücksichtigung der Marke extra formuliert.



Markenstrategie ist Pflicht

Der Markenkern – von der Corporate Identity bis zur Bildsprache und den unausgesprochenen Markenwerten – ist der grundlegende Hebelpunkt für Markenstrategie und Marketingaktionen. Er muss so fest verankert sein wie die Pfeiler einer Hängebrücke.

Der Wertschöpfungsbeitrag Ihrer Markenführung kann immens sein

Es gibt Marken, deren Markennamen und Markenbild Milliarden wert ist. Marken wie Apple, BMW, McDonald's, Google oder Coca Cola sind rund um die ganze Erde so bekannt wie sonst kaum irgendetwas.

Doch als Agentur haben wir immer wieder die Erfahrung gemacht: Markenkönige gibt es auch unter kleinen und mittleren Unternehmen.

Und starke Marken begegnen uns kontinuierlich in allen Bereichen: Industriegesellschaften, Dienstleistungs-Marken, Museums-Marken und andere Kulturinstitutionen mit großer Bekanntheit, die systematisch ihr Erscheinungsbild, ihr Markenimage, ihren Marken-Content pflegen und so bewusste Markenführung betreiben.

Als Darmstädter wissen wir natürlich, es gibt lokal starke Marken wie zum Beispiel Industriekonzerne, Fachgeschäfte oder Restaurants, die jeder in Darmstadt kennt oder die in keinem Reiseführer fehlen.

Als Werbeagentur, Marken stärken, um Produkte besser zu verkaufen

In den folgenden Diskussionen reden wir darüber, welchen Umsatzbeitrag heute starke Marken haben können. Wie ist heute die Rolle der Marke zu sehen, wenn im Internet die Bedeutung des Produktvertriebs alles zu dominieren scheint? Ist eine starke Marke noch gleichbedeutend mit starker Marge? Viele Unternehmen sind heute hervorragend auf der Produktebene aufgestellt, aber schwach im Markenaufbau. Warum ist das so? Sind solche Unternehmen in Gefahr, sich im Kampf gegen stärkere Marken aufzureiben?

Wir wollen uns in den nächsten Wochen verstärkt um dieses Thema aus der Sicht als Werbeagentur widmen. Und zwar nicht so, als hätten gerade wir von SMD die Markenweisheit mit Löffeln gefuttert, sondern in Form von Diskussionen.

Wenn wir damit eine neue Markendebatte anstoßen, würde uns das freuen. Bitte macht gerne Gebrauch von der Share-Funktion und debattiert darüber auf Facebook oder Twitter.

Als unser Panel-Moderator hat sich [Fritz Iversen](#) zur Verfügung gestellt. Iversen kommt ebenfalls aus dem Raum Frankfurt, Rhein-Main/Darmstadt, ist ein großartiger Werbetexter und kritischer Kopf, der immer die größeren Zusammenhänge



im Auge hat. Sein Marketingwissen hört nicht gleich hinter SEO auf, sondern fängt da erst an. Hinzu kommen seine große Erfahrung mit vielen Branchen und unterschiedlichsten Werbetechnologien.

Fürs Interview haben wir uns für ein redigiertes Transkript entschieden. Dabei haben wir am Verlauf der Diskussionen wenig geändert, aber hier und da sprachlich geglättet und überflüssige Schlenker weggeschnitten.

Wir wünschen viel Spaß und wie gesagt: Nutzt gerne die Sharing-Funktionen.

TEIL 1: IST MARKENWERBUNG TOT?

Die kreative Führung von SMD über die neue Bedeutung von Marken.

Fritz Iversen: *Ich möchte mit Euch, der SMD, Werbeagentur aus Darmstadt, über Marke und Markenführung reden. Frage mich aber, ist das nicht eigentlich ein altmodisches Thema?*

Volker Schrader: Wieso altmodisch?

Fritz Iversen: *Weil Marketing heute zentral Online-Marketing ist und gerade online ein technischer Wettbewerb tobt, bei dem solche klassischen Werte wie Markencharakter zunehmend die dritte Geige spielen. Weil Markenaufbau Zeit braucht und im Marketing der Zeitdruck immer mehr aufs Tempo drückt. Das Marketing ist heute der ungeduldigste Teil der ganzen Wirtschaft. Scheint mir. Oder nicht?*

Sabine Schrader: Da ist was dran, aber auch nur die halbe Wahrheit. Vieles wird lediglich auf Verkaufszahlen optimiert und die Reaktion des Marktes immer von heute auf morgen erwartet. Wenn Nivea jetzt an den Markt ginge, völlig unbekannt, dann würde Nivea vermutlich nach 5 Jahren auf Amazon als Ramschartikel enden, aber niemals diese weltweite Marke geworden sein, die es heute ist ...

Fritz: *»Die klassische Markenbildung ist tot«, das hat 2019 Jürgen Seitz zur Eröffnung der Online-Marketing-Konferenz gesagt. Professor für Marketing aus Stuttgart ...*

Als Werbeagentur, Marken stärken, um Produkte besser zu verkaufen

Volker: Ich würde da den Akzent anders setzen: Die Definition von »klassisch« mag tot sein, Markenbildung ist es aber ganz sicher nicht.

Sabine: Sehe ich auch so. Das Markenbild zu steuern, ganz gezielt und bewusst hat an Priorität verloren. Stattdessen sollen Marken nun marketingtechnologisch ganz vorne mitspielen.

Volker: Ist ja auch kein Wunder bei der Geschwindigkeit, mit der sich die digitalen Techniken entwickeln, und die sind heute definitiv für das Leben und Wachsen



einer Marke nötig. Da spüren Unternehmen auch einen gewissen Konkurrenzdruck – sind wir im Marketing technisch so weit wie die Konkurrenz?

Sabine: Ich finde interessant, dass die Marken, die früh in die Digitalisierung investiert haben, schon wieder den Blick für das Ganze gewinnen. Bei Procter & Gamble z.B. werden die »weichen« Markeneigenschaften wieder mehr gepflegt als früher. Nur eben gezielter. Und kontrollierter.

Volker: Cola hatte im Februar eine mega-riesige, internationale Haltungskampagne gestartet, »Better when we're open«. Das bestätigt das, was Du sagst.

Ist das für Werbeagenturen machbar: Markenführung und Salespromotion?

Fritz: *Im digitalen Raum entsteht das Markenbedürfnis neu, vielleicht weil man es im ersten Sturm von Markenpräsenz auf Social Media und Programmatic Advertising vernachlässigt hat.*

Sabine: Eine attraktive Marke, eine glaubwürdige Marke, eine Marke mit vielen Fans und Markenbotschaftern, die baut man nicht einfach über digitale Omni-präsenz auf. Auch wenn man das alles noch so gut messen kann.

Fritz: *Dann haben Werbeagenturen künftig einen doppelten Job? Marke aufbauen und stärken und gleichzeitig sich um nichts scheren, sondern einfach hart verkaufen. Wie passt das zusammen?*

Volker: Das passt zusammen und muss auch zusammenpassen. Markenführung ist ja kein Selbstzweck. Ich denke, eine wirklich starke, beliebte und bekannte Marke zu haben, wird in den nächsten Jahren immer wichtiger. Ich bin absolut überzeugt, dass schwache Marken sich in Preiskämpfen und Promotionrunden aufreiben. Die Wichtigkeit einer klaren Markenpolitik und auch von Investitionen in Markenkampagnen wird augenblicklich übersehen, bis es zu spät ist, weil man sich ganz auf die tollen Analytics-Tools konzentriert hat.

Fritz: *Das klingt jetzt nach einer Warnung, dass Werbeagenturen und Produktmanager zu sehr auf die Tagesindikatoren schauen? Vor dem Verlust der Differenzierungskompetenz? Alle Waren sind dann wie Petersilie oder Mineralwasser oder Strom ...*

Sabine: Die Sorge finde ich etwas übertrieben und würde so weit nicht gehen. In der Mode kommt es aufs Design und die Stoffe an, bei technischen Geräten auf technische Daten und Funktionalität. Produkte sind ja schon auch nach Geschmack und Qualität zu unterscheiden. Das Standing einer Marke beeinflusst immer die Vorauswahl.

Volker: Nirgendwo ist das Angebot größer als im Netz. Das ist die größte Einkaufspassage, die es je gegeben hat. Ein Wust an Angebot und Optionen. Da nutzt jeder seine eigenen Orientierungen – und das ist das Feld der starken Marken.



Müssen Werbeagenturen die Initiative ergreifen?

Fritz: *Müssen Werbeagenturen die Initiative ergreifen? Was könnte ein Comeback der Markenwerbung auslösen?*

Volker: Wir von SMD machen das wenigstens insofern, als wir diese Fragen auch mit Kunden diskutieren. Aber es gibt ja auch gute Gründe, jetzt darüber zu reden. Die Tracking-Branche bekommt gerade Schwierigkeiten und das bedeutet automatisch, dass die Zeit vorbei ist, wo das Optimieren so supereasy war. Die Browser schalten den Drittanbieter-Cookies das Licht aus. Das ist zunächst das Ende der Querverfolgung und des Retargetings und das vorläufige Ende des leichten Datensammelns.

Sabine: Safari von Apple hat bereits im März sämtliche Cookies aus Safari verbannt. Damit verschwinden die Apple-Nutzer aus den Analytics-Zahlen von Google. Chrome und Firefox torpedieren die Drittanbieter-Cookies ebenfalls, soweit sich die User nicht schon selbst schützen.

Volker: Und wenn Konkurrenten mehr oder weniger das gleiche Produkt anbieten und die Preislevel sich automatisch angleichen, dann kann dein letzter großer Vorteil sein, dass sich die Verbraucher dein Logo einfach viel lieber aufs T-Shirt drucken. Dass sie dir glauben, dass dein Produkt wirklich das Geld wert ist. Dass du sie nicht täuschst. Dass sie dich sympathischer finden. Selbst die Handelsmarken von REWE über Edeka und Lidl machen plötzlich starke Sympathiewerbung, statt den Leuten nur mit Angebotszetteln den e-Mail-Postkasten vollzuhauen. Das hat natürlich Gründe. Nicht zu vergessen IKEA, die ja immer schon eine ausgesprochen konsequente Markenpflege betrieben haben, weltweit.

Können Werbeagenturen Marken gegen Kritik immun machen?

Fritz: *Hat Marke auch eine gewisse Absicherungsfunktion für Unternehmen gegen Attacken aus dem Netz? Könnt Ihr als darmstädter Werbeagentur zu Euren Kunden sagen: Wir machen ihre Marke immun gegen Kritik? Oder gebt Ihr zumindest ein gewisses Schutzschild aus positiven Imagewerten?*

Sabine: Immun gegen Kritik?! Das fragst Du jetzt aber nicht im Ernst. Wenn du auf Social Media in einen Shit-Storm gerätst oder dein Produkt ein Problem hat, dann kann dir die Beliebtheit deiner Marke zwar helfen, und sei es nur, dass du mehr Reaktionsmöglichkeiten hast. Aber Safe-House für die Marke, allein durch Marketingkommunikation? Das geht nicht wirklich. Im Corona-Lockdown, wollte u.a. Adidas finanzielle Unterstützung für die geschlossenen Läden vom Staat haben. Das haben sie ziemlich schnell zurückgenommen, als sie merkten, dass das bei den Fans der Marke nicht besonders gut ankam.

Volker: Markenvertrauen ist sowieso ein Wettbewerbsvorteil. Aber es stimmt, ein Wettbewerbsvorteil, mit dem man vorsichtig umgehen muss. Markensympathie



ist fragiler geworden, als es vielleicht früher mal der Fall war.

Was nützt Unternehmen die Markenwerbung?

Fritz: *Das Thema Markenvertrauen würde ich erst einmal beiseitelassen, da müssen wir später noch drüber sprechen. Erst mal würde mich interessieren: Was nutzt den Unternehmen, in den Markenaufbau zu investieren? Ist das nicht alles viel zu langfristig und zu wenig wirklich beeinflussbar?*

Sabine: Hmmm. Es ist auf jeden Fall nicht leicht, aber machbar. Ich habe mich vor einigen Jahren mit einem Vertriebler von Hilty unterhalten. Hilty Bohrmaschinen, professionelles Handwerker-Werkzeug. Der geht zu Handwerkern und Bauunternehmen und erzählte mir, wenn er dort mit den roten Koffern reinkommt, das würde schon Spaß machen. Auf Hilty freut man sich. Da ist man sofort interessiert. Bei Handwerkern eine ganz starke Marke. Da hast Du also schon mal einen Zusammenhang zwischen Vertriebsstärke und starker Marke. Je stärker deine Marke, desto leichter kommst du in die Vertriebskanäle rein, desto lieber beschäftigen sich die Menschen mit deinen Produkten. Das ist ein ganz klarer Markennutzen.

Volker: Absolut. Wenn man eine Marke über Jahre pflegt, aufbaut, mit guter Werbung positiv auffällt – klar ist der Nutzen dann nicht so direkt zu beziffern wie bei einer Promotion-Runde oder bei einer Salve Facebook-Ads. Aber was man sagen kann, der Nutzen addiert sich. Investitionen in die Marke wirken nicht schnell, aber dafür länger. Konkret auch online, wenn die Menschen sagen, ich brauche nicht tausend Newsletter, aber bei so ein paar Lieblingsmarken, da bin ich schon neugierig auf die News.

Fritz: *Was dann ja wieder mit Kundenbeziehungen und Kundendaten zu tun hat ...*

Volker: Klar, man geht jetzt davon aus, dass Marken dringend anfangen sollten, Qualität und Menge ihrer eigenen Datenbestände zu verbessern und dass deswegen die großen, starken Marken die Gewinner sein könnten, wenn die Sache mit den Cookies mehr oder weniger vorbei ist.

Sabine: Tatsächlich kann eine beliebte Marke eher die Daten seiner Kunden bekommen, kann also auch leichter mit seinen wichtigsten Kundengruppen kommunizieren, kann also auch eher 1:1-Beziehungen haben, ohne die Umwege über Bezahlmedien gehen zu müssen. Starke Marken haben viele und feste Kundenbeziehungen und viele gute CRM-Daten.

Volker: So wie heute auf Instagram die Superstars ganz direkt mit ihren Fans kommunizieren und dadurch praktisch ihre eigenen Medien sind, also ihr Außenbild völlig in eigener Kontrolle haben, so können große Marken künftig wie eigene Medien agieren.

Fritz: *Der Red Bull-Weg des Marketings?*



Sabine: Wenn Du es so willst, ja. Red Bull war vielleicht die erste Marke, die zu einer internationalen Content-Marke wurde, das heißt, die erkannt hat, dass eine starke Marke ein eigenes Medium sein kann statt die Medien zu füttern – und dass es auf der Content-Ebene dramatisch mehr Möglichkeiten hat, die Aufmerksamkeit der Menschen zu gewinnen.

Was macht eine Marke aus?

Fritz: *Bestätigt das nicht, dass die klassische Markenwerbung tot ist? Zumindest tatsächlich nicht mehr so wichtig ist? Entsteht die Sympathie zu einer Marke heute nicht in erster Linie durch die Interaktion mit den Nutzern der Marke bzw. allgemein mit den Verbrauchern und der Gesellschaft?*

Volker: Du zeichnest Dich wieder einmal durch Hartnäckigkeit aus, aber durch das Wiederholen der Frage nach dem Tod der klassischen Markenwerbung, wird sie natürlich nicht überzeugender. Dass Sympathie, sprich die Verbindung mit einer Marke durch die Interaktion mit den Nutzern und der Gesellschaft, entsteht, ist keine Entwicklung die durch das Internet hervorgebracht wurde.

Vielleicht müssen wir uns mal über das Wort »klassisch« unterhalten. In der Interpretation klassisch = einseitige Informationsmacht bei den Unternehmen, die vor allem über Massen-Push-Kanäle Meinungen erzeugen, reden wir sicher von einer Markenhaltung aus der Vergangenheit.

Sabine: Durch den Nutzen und die Interaktion mit Verbrauchern und der Gesellschaft eine starke Marke aufzubauen ist dagegen eine Leitidee, die sicherlich schon im Bleisatz gedruckt ihre Richtigkeit hatte. Wenn »klassisch« im diesem Sinn interpretiert wird, dann hat sich im Kern nichts geändert. Das Spannende ist, wie »Nutzen« heute beurteilt wird.

Volker: Gerade in einer Zeit, in der die Informationsmacht eindeutig beim Verbraucher liegt und Meinungen von vielen gemacht werden.

Sabine: Und sich die Interaktion mit den Verbrauchern und der Gesellschaft von der Massenbotschaft zum individuellen Dialog entwickelt hat. Hier liegt die klassische Herausforderung für Unternehmen und Marken.

- Die Werte der eigene Marke eindeutig bestimmen.
- Nützlich sein – und zwar nicht durch die eigene Brille geschaut.
- Den Dialog suchen und flexibel sein ohne sich untreu zu werden.
- Die technischen Mittel wählen, um prozessual die Bedürfnisse aller Beteiligten zu erfüllen.

Fritz: *Das beantwortet sehr viele Fragen im Zusammenhang mit Markenführung und ist unabhängig von der technischen Entwicklung zu sehen.*

Volker: Das sollte übrigens das nächste Thema sein! **Digitales Marketing. Welche Rolle spielt die Technik beim Markenaufbau?**



ZU DEN PERSONEN



Moderator: Fritz Iversen
Werbetexter und Gründer von Sales-Messages
anfrage@sales-messages.de

Experte für erfolgreiche Werbetexte, Marketing und Webseiten-Optimierung.
Moderator mit Blick für die großen Zusammenhänge.



Interviewpartnerin: Sabine Schrader
Gründerin und Geschäftsführung bei SMD.THE CREATIVE HOUSE.
sabine.schrader@smd.com.de

Expertin für Markenführung, Content Marketing und Online PR.
Crossover Designerin mit Hang zur Technik.

Als Marken- und Kreativagentur sind wir spezialisiert auf Branding und
Storytelling für Erlebnismarken im Mittelstand.



Interviewpartner: Volker Schrader
Kreativpartner bei SMD.THE CREATIVE HOUSE.
volker.schrader@smd.com.de

Experte für strategische Markenführung, Content Marketing und
Kreativkonzeption.

Als Marken- und Kreativagentur sind wir spezialisiert auf Branding und
Storytelling für Erlebnismarken im Mittelstand.

