MARKETING & WERBUNG XX

DAS GROSSE INTERVIEW
ZUM THEMA „ MARKETING & WERBUNG“

IM GESPRÄCH MIT HANS-MARTIN PFEIFER

Marken & Markenwert - zu Besuch bei pfeifer marketing in Memmingen

Heute besuchen wir zum zweiten Mal pfeifer marketing in Memmingen. Fast genau vor einem Jahr wurde uns hier, auf sehr anschauliche Weise, der Unterschied zwischen Marketing und Werbung erklärt. Diesmal möchten wir einiges zum Thema Markenwerte erfahren und sind schon sehr neugierig auf die Antworten.
Der Aufbau und die Pflege einer Marke gehört zu den bedeutendsten Aspekten des Marketings. So liegt eine der Stärken von pfeifer marketing besonders darin, mittelständische Unternehmen in ihrer Markenbildung zu unterstützen. Hier bietet die Marketingagentur das größte Know-How an Planung, Konzeption und Beratung. Dabei ist die Aufgabenstellung für pfeifer marketing oft von der Größe eines Unternehmens abhängig. Je größer desto spezialisierter sind meist die Anforderungen. Seit über fünf Jahren zählen zunehmend auch Unternehmen zwischen 10 und 50 Beschäftigten, aus unterschiedlichsten Branchen, mit zum Kundenkreis von pfeifer. Die Unternehmen profitieren hier von der Kompetenz in der Beratung und Kreation sowie in der laufenden Betreuung in Sachen Print- und Onlinemedien.
Wie erwartet werden wir herzlich von Hans-Martin Pfeifer begrüßt – „welcome to the Coke side of life“. Es gibt wohl keinen perfekteren Einstieg in das Markenthema, als uns mit einer original CocaCola zu begrüßen!

„Passend zur Begrüßung gleich die Frage: „Warum ist diese Marke so erfolgreich?“
„Eigentlich ganz einfach, drei Dinge: Unverwechselbarkeit, Kontinuität und Lebensgefühl. Wer den Namen CocaCola hört, hat sofort das unverwechselbare Logo in Rotweiß vor Augen. Verschiedene Studien gehen sogar davon aus, dass 80% aller Menschen dieses Logo kennen. Diese Marke hat es geschafft, seine eigene Bilder- und Stilwelt gekonnt umzusetzen und kontinuierlich daran festzuhalten – was letztendlich zum großen Erfolg führte. Doch ohne das Lebensgefühl, welches Cola vermittelt, wäre die Marke wohl nie so erfolgreich geworden. CocaCola ist sehr eng mit dem amerikanischen Traum verwurzelt – dem ‚American way of life‘, der den Mythos der Freiheit und des Pioniergeistes widerspiegelt, der jetzt mit Barack Obama eine neue Renaissance erfährt.“

Um uns zu zeigen, wie gut Bilder- und Stilwelten von Marken wirken, hat Hans-Martin Pfeifer ein kleines Spiel für uns vorbereitet. Er zeigt uns drei Bildkarten und stellt uns die Frage: *„Welche Marken assoziieren Sie damit?“* Die erste Karte ist einfach nur farbig, sie hat den Farbton Magenta. Die zweite zeigt Wasserblasen, auf der letzten Karte sind Cowboys abgebildet. Wir sind selbst sehr überrascht darüber, wie schnell uns die passenden Marken in den Kopf schießen.

„Können sich mittelständische Unternehmen etwas von CocaCola abschauen?“
„Das Ziel unserer mittelständischen Unternehmen wird zwar nicht die Markenwert-Hitliste von Interbrand sein, doch grundsätzlich kann man sich schon einiges von CocaCola abschauen. Auch der Mittelstand kann sich seine unverwechselbare Bilderwelt und seinen individuellen Stil schaffen, Voraussetzung dafür ist aber ein klares Markenprofil. Hat man es geschafft, seinen eigenen Stil zu finden, der das Unternehmen oder die Marke perfekt verkörpert, folgt der nächste Schritt. Die Marke muss sich in den Köpfen der Kunden verankern, dass heißt, die Marke muss ideenreich und kontinuierlich kommuniziert werden, eine abgestimmte Kommunikation ist dabei unerlässlich. Die Positionierung der Marke ist dabei die schwierigste, aber auch wichtigste Hürde. Hier wird nämlich festgelegt, welches Lebensgefühl verkörpert werden soll und was das Unverwechselbare der Marke darstellt. Jedes Unternehmen muss sich dabei eigentlich vier Fragen stellen,‘Was leistet die Marke?‘, ‚Wie gibt sich die Marke?‘, ‚Welche Signale sendet die Marke?‘ und ‚Wodurch unterscheidet sich die Marke?‘. Ein sehr gutes und bekanntes Beispiel aus unserer Region wäre hier der Holzhaushersteller Baufritz, den wir seit über acht Jahren betreuen. Er hat es geschaft, sich in den Köpfen mit seiner Marke für Gesundes Wohnen zu etablieren.“

„Wer legt eigentlich den Markenwert fest?“
„Gute Frage!“ Hans-Martin Pfeifer runzelt die Stirn. „Eigentlich kann jedes Unternehmen seinen Markenwert selbst berechnen. Doch hier stehen wir vor dem Problem, dass es mittlerweile viele verschiedene Rechenbeispiele gibt. Um den monetären Markenwert zu ermitteln existieren rund 30 Markenbewertungsverfahren, die teilweise sehr große Unterschiede in den Ergebnissen aufweisen. Es wäre jetzt zu kompliziert und wahrscheinlich auch nicht besonders interessant näher darauf einzugehen. Doch grundsätzlich kann man sagen, dass die Zielgruppe den Markenwert festlegt. Oft wird nämlich bei der Ermittlung des Markenwertes eine wichtige Frage vernachlässigt: ‚Welchen Wert hat die Marke im Kopf des Konsumenten?‘ Eigentlich ist die aktuelle Wettbewerbs- und Ertragssituation des Unternehmens zur Markenwertberechnung nicht wichtig, denn der eigentliche Wert der Marke entsteht im Kopf der Zielgruppe.

„Was tun Sie, als Marketingagentur dafür, den Markenwert Ihrer Kunden zu steigern und aufrecht zu erhalten?“
*„Wir haben ein offenes Ohr für unsere Kunden und versuchen zu verstehen, welche langfristigen Ziele Sie verfolgen und welche Philosophie hinter Ihrem Unternehmen steckt. Es ist wichtig, dass Unternehmen kennen zu lernen, bevor man anfängt, eine Marke zu kreieren. Danach ist es unsere Aufgabe, ein Erscheinungsbild und ein Kommunikationskonzept zu entwickeln, welches das einmalige Alleinstellungsmerkmal hervorhebt und das Unternehmen, bzw. die Marke perfekt darstellt. Wie vorher schon erwähnt, ist auch die Kontinuität sehr wichtig. Das heißt, wir sorgen dafür, dass unser Kunde, mit seinem individuellen Erscheinen, immer wieder in der Öffentlichkeit präsent ist, und zwar in den Medien und im World Wide Web. Die Bedeutung von Internetpräsenzen ist in den vergangenen fünf Jahren zu einem entscheidenden Faktor geworden. Dies liegt zunehmend an den neuen Möglichkeiten des Mediums. Immer höhere DSL-Bandbreiten ermöglichen eine enorme Medienvielfalt, von Großaufnahmen, über Videos, bis hin zu aufwändigen Animationen. Emotionale Produkte können beispielsweise mit großen Bewegtbildern präsentiert werden.
Doch das oberste Gebot bei allen Medien ist, sich an die Regeln des Corporate Design des einzelnen Kunden zu halten. Eine Marke kann nur unverkennbar werden, wenn man sich konsequent an die festgelegten Gestaltungsgrundregeln hält. Wenn wir ein neues Erscheinungsbild für unsere Kunden erstellen, fertigen wir deshalb jedesmal ein entsprechendes CD-Manual (Corporate Design Manual) an, in welchem diese Grundsätze festgehalten werden.“*

„Darf man erfahren, an welcher Marke Sie gerade arbeiten?“
Wir haben in den letzten Jahren eine Reihe von neuen Markenlogos und Erscheinungsbildern, sowie Webauftritte umgesetzt. Dabei war uns besonders die Unterscheidung der Kundengruppen in B2B (Business to Business) und B2C (Business to Consumer) wichtig, da der emotionale Anteil teilweise sehr unterschiedlich ist. In den vergangenen Jahren betreuten wir ungefähr 60 Prozent B2B, 25 Prozent B2C-Kunden und 15% Dienstleister. Hier bieten wir Komplettpakete inklusive Entwicklung und Umsetzung des Erscheinungsbildes mit Wort-Bildmarke sowie der Gestaltung und Erstellung einer Internetpräsenz an. Oft sind dies aber auch Spezialaufgaben aus einzelnen Bereichen. Obwohl unsere eigentliche Stärke beim Mittelstand liegt, haben wir soeben für den bekannten Helios Konzern die Dachmarke einer neuen Medical & Wellness Hotelgruppe gestaltet. Auch beim Allgäu Airport haben wir durch die Entwicklung der Wort-Bildmarke die Grundlage für eine regional starke Marke geschaffen. Aktuell arbeiten wir sehr intensiv an verschiedenen Projekten, wie z.B. der Markteinführung eines weiteren Hotels. Das Hotel Kocks, das wir von Anfang an begleitet haben, statten wir momentan mit einem Komplettpaket an Print- sowie Onlinemedien aus. Ebenfalls arbeiten wir am Relaunch der Internetpräsenz des vorher erwähnten Premium Holzhausherstellers Baufritz – ein wirklich spannendes Projekt“.

„Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung der Marken, hat auch die wirtschaftliche Situation eine Auswirkung?“
*Besonders in Krisenzeiten sind starke Marken von großer Bedeutung. Es wird zwar infolge der Wirtschaftskrise weniger Geld ausgegeben, doch dafür vermehrt Wert auf Qualität gesetzt. Die Entscheidungsfaktoren von Endverbrauchern und Geschäftskunden unterscheiden sich zwar, doch wollen beide ihren Einkauf oder ihre Investition langfristig gesichert haben. Qualität, Innovationskraft, Sicherheit und letztendlich Vertrauen haben immer etwas mit einer starken Marke zu tun. So geht in Krisenzeiten der Kunde tendenziell weniger Risiko bei seinen Investitionen ein und kommt gerne auf etablierte und überzeugende Marken zurück. Durch die gezielt beworbene Qualität, oder Spezialisierung eines Produktes, kann der Käufer seinen persönlichen Nutzen durch das Produkt abschätzen und somit sein Kaufrisiko reduzieren.
So kann davon ausgegangen werden, dass die Bedeutung von Marken in den nächsten Jahren noch weiter wachsen wird. Vor allem Unternehmen aus der Industriegüter- und Dienstleistungsbranche tun sich sehr schwer, sich von Ihren Wettbewerbern abzugrenzen, da sich die technischen und qualitativen Standards immer ähnlicher werden. Die einzige Chance, sich hier von seinen Konkurrenten zu differenzieren, führt über die Spezialisierung und Individualisierung, die über einen Namen bzw. die Marke transportiert wird. Und so fördern starke Marken das Image eines Unternehmens und führen zu einer Stabilisierung oder sogar Steigerung des Unternehmenswertes.
Da jede Krise auch eine Chance ist, müssen die Firmen über Veränderungen nachdenken, auch wie sie ihr eigenes Profil schärfen. Wir sehen daher eindeutig, dass in Zukunft neue Marken definiert und etablierte Marken weiter gestärkt werden.*

ZUR PERSON UND AGENTUR
Hans-Martin Pfeifer (41), Inhaber von pfeifer marketing, Sitz in Memmingen.
Die Werbe- und Marketing-Agentur bietet seit 1998 Leistungen in den Bereichen: Marketing-Beratung & -Planung, CorporateDesign, Print- und Online-Medien mit eigenem Content-Management-System sowie Photographie.
Zum Kundenstamm zählen namhafte mittelständische Unternehmen in der Region.
Mehr Informationen finden Sie unter:
www.pfeifer-marketing.de