IHK Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main

138. Jahrgang 11.15

IHK WirtschaftsForum

Unternehmermagazin für die Region FrankfurtRheinMain

www.frankfurt-main.ihk.de A 4836

KREATIV-WIRTSCHAFT

8–31

MARKEN FÜR DEN MITTELSTAND – MEHR RAUM FÜR KREATIVE – URHEBERRECHT

STANDORTPOLITIK
Kommunalwahl: Wirtschaftspolitische Positionen 36

INNOVATION
Mittelstand: Hessische Initiative für Energieberatung 52

INTERNATIONAL
Kolumbien, eine Exportplattform für Lateinamerika 54

RECHT
Arbeitsunfähigkeit: Rezepte für den Arbeitgeber 56

FOTO: DREIMORGEN

Aufgabe der Agenturen ist es, abstrakte Inhalte in Gestaltung zu übersetzen.

B2B

MARKEN FÜR DEN MITTELSTAND

Mittelständler sind in ihrer Kommunikation oftmals ausschließlich rational und leistungsbezogen. Sie beschränken sich auf ihr technisches oder handwerkliches Können, ihre Produkte oder Services. Dabei wirkt sich eine kontrollierte Markenführung positiv auf das gesamte Unternehmen aus.

Marken und Markenstrategien waren in der Vergangenheit hauptsächlich Domäne und Instrument der Großen, also von Konzernen, multinationalen Unternehmen und Staaten. Allerdings sind die Strategien der Markenführung mittlerweile in allen gesellschaftlichen und sogar privaten Bereichen angekommen – in Kultur, Sport, Mode, Bildungswesen, Literatur, Politik, Hilfsorganisationen, Urlaubsorten und so weiter. Alles kann Marke sein. Marken gibt es in allen Größen und Formen, speziell oder allgemein, luxuriös oder billig, lokal oder global.

Am Beispiel eines technischen Zulieferers, der Isolationen für Kabelsysteme herstellt, lässt sich dies verdeutlichen. Bei diesem Unternehmen im B2B-Bereich orientiert sich das Thema Kommunikation und Marketing stark an der Technik. Das Unternehmen setzt Marketing mit Werbung gleich: irgendwas Gedrucktes oder ein PDF. In der Kommunikation geht es um Materialeigenschaften, Durchmesser und Einsatzgebiete, Preise und andere rationale Kundenvorteile. Die Produkte und Erzeugnisse dieses Unternehmens werden ausschließlich über technische Eigenschaften verkauft.

Wenn Unternehmen wie das Beschriebene erkennen, dass Unternehmensziele und -strategien nur dann effektiv in die Realität umgesetzt werden können, wenn die Mitarbeiter in die Lage versetzt werden, durch koordiniertes Handeln Ziele zu erreichen, wird die Markenidentität als Führungsinstrument, als Identifikation und als Orientierung in zwei Richtungen wichtig und notwendig. Nach außen kommuniziert diese das Markenversprechen im Sinne einer Soll-Positionierung. Nach innen wirkt sie als Motor und Maßstab für die Bemühung, das formulierte Versprechen durch adäquates Verhalten einzulösen.

Oftmals entstehen an diesem Punkt die Notwendigkeit und das Bedürfnis, eine Marke zu etablieren. Wenn Agenturen in dieser Situation angefragt werden, beginnt häufig ein spannender Prozess, eine Auseinandersetzung mit den emotionalen Aspekten des Unternehmens und seinen Dienstleistungen oder Produkten. Es gleicht einer Schatzsuche, den in vielen Fällen unbewussten Markenkern herauszuarbeiten – den pragmatischen Rationalismus, um eine emotionale Dimension zu erweitern, um über die reine Leistungsbeschreibung hinauszuwachsen.

Um bei dem Beispiel des Kabelherstellers zu bleiben: Dieser muss bereit sein, zu begreifen, was seine Kunden, abseits von Qualität und Funktionalität, wirklich benötigen und suchen. Er muss damit aufhören, einfach nur Kabel zu verkaufen, und damit anfangen, seinen Kunden Sicherheit anzubieten. Denn: Zunehmend spielt bei heutigen Produkten oder Services die Funktionalität eine untergeordnete Rolle bei der Kaufentscheidung. Das heißt natürlich nicht, dass die Produkt- oder Dienstleistungsqualität zu vernachlässigen ist, im Gegenteil: Funktionalität, Produkt- und Servicequalität sind keine Differenzierungsmerkmale, sondern selbstverständlich.

Für den Prozess der Markenentwicklung ist es wichtig, auf austauschbare und aufgesetzte fiktionale Wunschwerte zu verzichten und stattdessen eine Kultur zu definieren, welche die Haltung der Geschäftsführung abbilden und übermitteln kann. Diese hat dann eine funktionale Qualität und kann real gelebt werden – sichtbar werden – nach innen in der Interaktion der Mitarbeiter und nach außen im Kontakt mit Kunden, Lieferanten und Medien.

Eine Markenentwicklung ist kein Projekt, welches in kreativer Eigenleistung von einer externen Agentur im Alleingang konzipiert und dann verordnet wird. Vielmehr handelt es sich um einen Prozess, welchen die Unternehmensführung gemeinsam mit den Mitarbeitern und Kunden durchläuft. Die Frage, wie die neue Vision oder Marke dann im Unternehmen implementiert wird, erübrigt sich dadurch oftmals. Eine Agentur wird hier zum Impulsgeber und Berater, ist Sparringspartner mit einem neutralen Blick. Eine definierte Marke und eine plausible Festschreibung der Werte und des Markenkerns sind das Ergebnis eines intensiven Prozesses, der oftmals Fragen mit sich bringt: Was erwarten unsere Kunden vom Unternehmen? Was wollen sie wirklich? Was kann das Unternehmen bieten? Diese Fragen lassen sich nur im Zusammenspiel von Unternehmensstrategie, Marketing und Kommunikationsstrategie befriedigend klären.

Für Konsumenten wird es zunehmend schwieriger, aufgrund rationaler Entscheidungen und wirklicher Produktvorteile zu wählen. Weil sie keine rationalen Kaufentscheidungen treffen können, werden Marken als Orientierungssysteme und Repräsentation von Persönlichkeit immer wichtiger. Strukturierte, nachvollziehbare Marken stiften Klarheit und vermitteln Sicherheit, Kontinuität, Status und Kontext. Wer begreift, dass Marken keine abgeschlossenen Produkte, sondern lebendige Prozesse aus der Interaktion von Gestaltung, Kommunikation und Verhalten sind, wird auch in der Dynamik globaler Veränderungen bestehen können. Marken, die beweglich und agil sind, können sich verändern, ohne die Kontinuität zu verlassen.

Überall dort, wo wir mit einem Unternehmen in Berührung kommen, entsteht ein Bild, wird Identität sichtbar und spürbar. Das kann am Telefon in der Hotline, beim Gespräch mit einem Fahrer oder beim Besuch der Filiale sein. Jeder Kontakt mit Mitarbeitern, Briefen und Werbung, den Produkten oder der Dienstleistung, jede Äußerung, ob im sozialen Netzwerk oder auf der Website, kommuniziert die Markenwerte und Haltungen. Natürlich bestehen Marken und Unternehmen letztlich aus Individuen mit eigener Sprache und autonomen Haltungen und Meinungen. Diese Menschen müssen an der Unternehmenskultur teilhaben können, an diese glauben und sie verstehen.

Um in einer Zeit, in welcher Produkte immer ähnlicher werden, auf globalen Märkten erfolgreich zu agieren, muss weiter gedacht werden als in Produktqualität und Technologie. In dieser Situation besteht, wer die Synergie von emotionalem Kundennutzen, Unternehmenskultur, Kommunikation, Verhalten und visueller Erfassbarkeit nutzt und so nach außen und innen als starke Marke sichtbar wird. Oftmals wissen Unternehmer gar nicht, welche Fragestellungen intern thematisiert werden müssen, um mit einer Agentur gleichberechtigt zusammenzuarbeiten. Gerade die Zusammenarbeit auf Augenhöhe aber ist sehr wichtig und gewinnbringend, weil sie Missverständnisse, falsche Erwartungen und falsche Hoffnungen verhindert.

In der Kooperation mit einer Agentur zeigt sich, welche Bereiche von Unternehmen sinnvollerweise selbst übernommen werden können – beispielsweise im Onlinebereich oder bei der Erstellung von Dokumentationen. Je mehr ein Unternehmen in die Lage versetzt wird, autonom zu agieren, desto authentischer und unmittelbarer ist das Ergebnis. Der wahre Wert einer Agentur für ein Unternehmen ist neben der Fähigkeit, abstrakte Inhalte in Gestaltung zu übersetzen, die Beratung und die neutrale Sicht von außen. So helfen ein kritischer Blick und eine partnerschaftliche Beratung, manche Produktentwicklung oder Dienstleistung zu bewerten: Verwässert diese den Markenkern? Oder passt sie zum Gesamtbild und stärkt Reputation und Außenbild?

Die Marke ist der Orientierungspunkt, an dem Kunden ihr Konsum- und Entscheidungsverhalten ausrichten. Sie ist letztlich für die Kaufentscheidung ausschlaggebend. Gerade in diesem Bereich hat der Mittelstand eine riesige Chance, sich zu profilieren und sich vom Wettbewerb abzugrenzen.

AUTOR
MANUTCHEHR GHASSEMLOU
Geschäftsführer, Dreimorgen, Büro für Grafikdesign, Markenentwicklung und Webdesign, Frankfurt, mg@dreimorgen.com