

# acquisa

Deutschland € 8,70  
Österreich € 9,80

05 | 2006

Das Magazin für Marketing und Vertrieb

**VERNETZUNG** Wie mehrere Vertriebswege unter einen Hut gebracht werden

**NEUE ROLLENBILDER** Warum im Marketing der kleine Unterschied zwischen Frauen und Männern an Bedeutung gewinnt – schon bei der Produktentwicklung

## VERTRAUEN VERKAUFT

Wie Unternehmen  
Kundennähe schaffen

Mat-Nr. 00500-5082



4 19-03905-08708

# Eine Prise Strategie für die Marke

Kolumne \_ Mathias A. Klüver

Das Rezept für die Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen bei der Markenentwicklung klingt denkbar einfach: Man nehme eine meisterliche Konzeption, viel frischen Text, nach Geschmack grafische Exzellenz, eine Messerspitze Kreativität, einige Prisen Flexibilität, Offenheit, Verständnis und Beratung genau dort, wo sie nötig sind. Das alles mit hohem Einsatz nacheinander gut verarbeiten und in handlichen Portionen heiß servieren. Das Ergebnis sollte nachhaltig satt machen. Doch halt – was war doch gleich das Ziel?

Als ein Global Player weltweit akzeptiert sein oder es in Deutschland so weit bringen, dass viele Menschen das Unternehmen und dessen Produkte positiv bewerten, von der Qualität überzeugt sind und dementsprechend handeln? Wer sich solche oder ähnliche Kommunikationsziele setzt, kommt selten über Vorspeise und ersten Gang hinaus. Wenn nicht schon bei der Zusammenarbeit mit den externen Kommunikationsprofis, kommt für viele Entscheider spätestens nach dem Startjahr das saure Aufstoßen.

Beim strategischen Schulterblick werden Maßnahmen für das Folgejahr zusammengestrichen. Vieles, was im ersten Jahr in der Kommunikation für eine Produkt- oder Unternehmensmarke nicht ganz offensichtliche und messbare Erfolge hatte, wird eingedampft. Schnell ist die Rede von »leeren Versprechungen«. Dabei geraten Prozesse, die im Hintergrund laufen und materiell nicht fassbar sind, schnell in Vergessenheit. Das gesamte strategisch geplante und operative Vorgehen wird auf Grund des vermeintlichen Misserfolgs geopfert. Konkret: Wer mir sagen kann, wie lange es dauert bis ein Kernkraftwerk mit dem positiven Wert »Sicherheit« bei Mitarbeitern, Angehörigen und beim Standort verknüpft ist, gewinnt ein kleines

Präsent. Mit regionalen Pressemitteilungen, zwölf Werbeanzeigen in der Lokalpresse und einer Plakatserie am Standort ist das Ziel innerhalb eines Jahres sicher nicht erreicht.

Doch zurück in die Küche: Kommunikation hat Ziele und diese sind langfristig angelegt. Überwiegend sind Erfolge frühestens mittelfristig zu erkennen. Meinungen und Einstellung ändern sich nicht über Nacht. Doch im Fokus der Unternehmensleitung steht meist die Entwicklung neuer Produkte und deren Vertrieb. Obwohl das Wissen über die wechselseitige Verstärkung von Produkt- und Unternehmensmarken längst bekannt ist, bleibt die Entwicklung der eigenen Unternehmensmarke gerne auf der Strecke. Sie wird als zu teuer oder als nicht notwendig angesehen. So wird großes Potenzial gar nicht oder nur in geringem Maße genutzt.

**»KOMMUNIKATION HAT ZIELE. DIE SIND LANGFRISTIG ANGELEGT. MEINUNGEN UND EINSTELLUNGEN ÄNDERN SICH NICHT ÜBER NACHT.«**

Soll die Wahrnehmung eines Unternehmens oder eines Produkts verändert werden, ist für die externen Berater die Analyse und Bewertung der bisherigen Strategie und Maßnahmen wichtig. Die kritischen Ergebnisse sind dabei wertvoll für die Zukunft. Sie sind Grundlage und Chance für eine vertrauensvolle, langfristige Zusammenarbeit. Der Arbeitsaufwand für eine professionelle Markenentwicklung ist insbesondere in der Anfangszeit hoch. Zuständigkeiten und Strukturen müssen festgelegt oder geschaffen werden. Deswegen ist es insbesondere in der ersten Phase durchaus sinnvoll, sich von externen Fachleuten beraten zu lassen. Agenturen und Consultants betrachten das Unternehmen aus einem anderen Blickwinkel. So decken sie Schwächen und Problemfelder auf, die im Unternehmen selbst nicht mehr erkannt werden oder aus politischen Gründen intern nicht benannt werden dürfen. Mit einer professionellen Markenstrategie und einer durchgängigen und emotionalen Ansprache gehören nur noch wenig bekannte Marken unter Umständen zum Kreis der starken Marken – seien es Produkte oder Unternehmen. Und immer dran denken: Geschmäcker ändern sich. Zwar langsam, aber sicher. Und Leibgerichte auch. ]

## AUTOR

Mathias A. Klüver

ist geschäftsführender Gesellschafter bei ofischer communication, Köln. Der Berater beschäftigt sich mit emotionaler PR für erklärungsbedürftige Themen

→ [www.ofischer.com](http://www.ofischer.com)



→ Wie gehen Sie mit strategischer Markenbildung und Agenturen um? Sagen Sie uns Ihre Meinung: [kolumne@acquisa.de](mailto:kolumne@acquisa.de)