

Geiz ist nicht mehr geil

Die Macht der Marke kommt zurück

Geiz ist nicht mehr geil. Werbe- und Marketing-Experten beobachten seit zwei Jahren einen Wandel im Konsumverhalten der Deutschen. Während 2005 nur 47 % aller Deutschen die Markenartikel den namenlosen Waren vorzogen, taten dies im vergangenen Jahr bereits 67 %. Zu diesen Umfrageergebnissen kam der Marken- und Gesellschaftsforscher Dr. Christian Duncker aus Hamburg. Solide Markenqualität ist wieder gefragt.

„Der Trend geht eindeutig weg von Billigprodukten hin zu solider Markenqualität“, konstatiert Duncker. Auch der Präsident des Markenverbands Franz-Peter Falke sieht das Markenprodukt wieder auf dem Vormarsch: „Die Qualität, also die Marke, wird sich langfristig durchsetzen. Preisschlachten gehören der Vergangenheit an.“ Dieser Trend ist nicht nur für die Konsumgüterindustrie von Bedeutung. Insbesondere kleinere und mittelständische Betriebe sollten sich auch um die „konsequente Pflege ihrer Marke bemühen“, empfiehlt Duncker. „Der Wiedererkennungseffekt einer Marke ist für kleinere Unternehmen, die ein Produkt regional anbieten, noch wichtiger als für Konzerne und Handelsketten. Hier gilt es noch viel

mehr, darauf zu achten, dass man nicht vergessen wird!“ Es kostet meist weder viel Zeit noch viel Geld, um in mittleren und kleineren Betrieben aktive Markenpflege zu betreiben. „Dies sollte strukturiert und konsequent erfolgen“, rät der Markenforscher.

Ein Blick in die deutschen Unternehmen

Pionier in Sachen Markenpolitik ist in der Solarbranche die Firma Aleo Solar (550 Mitarbeiter) in Oldenburg. Als erstes Unternehmen unter den Solarmodul-Herstellern hat man eine Marke („aleo“) erfolgreich etabliert. „Wir haben mit unserer Qualitätsmarke in einem Markt, in dem es sonst keine ausgeprägten Markenprofile gibt, einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil“, erklärt Dr. Hermann Iding von Aleo Solar. „Davon profitieren das Unternehmen und die Fachhandelspartner.“ Konsequenter hält man sich bei der Modul-Produktion im brandenburgischen Prenzlau an das Branding. Unterstützt wird das Corporate Design durch Anzeigenkampagnen in Fachmagazinen, zielgerichtetes Marketing und Messeauftritte. So wurde mit relativ geringem Aufwand eine hohe Markenidentität kreiert. Dadurch kann das Unterneh-

men heute den Trumpf „Qualität“ ausspielen. „Aleo steht für hochwertige Qualitätsprodukte. Bescheinigt hat das auch die Stiftung Warentest mit ihrer Bestnote. Mit unseren hohen Ansprüchen haben wir uns im Premiumsegment platziert“, erklärt Iding. „Gleichzeitig kümmern wir uns um die Qualitätssicherung aller Komponenten einer Solaranlage.“ Möglich ist diese „Rundum-Qualität“ durch eine enge Zusammenarbeit mit allen wichtigen Zulieferern. Durch den bekannten Namen fällt es Aleo im In- und Ausland leichter, neue Kunden zu gewinnen. „Ein enormer Vorteil“, bestätigt Iding. „Denn ein gutes Stück Zukunft der deutschen Solarindustrie liegt im Export.“ Der Clou: Auch ans Ausland hat man bereits bei Schöpfung der Marke gedacht. Das Wort „aleo“ ist kurz, prägnant und in fast allen Sprachen leicht auszusprechen.

Mit Marken Zeichen setzen

Eine andere Branding-Strategie verfolgt eine der stärksten Marken in der deutschen Maschinenbaubranche: Sauer-Danfoss. Die Produkte sollen allerdings nicht vom Konsumenten wiedererkannt werden, sondern die Werbeprofis des Unternehmens haben die Fahrzeughersteller im Visier. Das Traditionshaus mit Deutschlandsitz Neumünster, das vom ehemaligen Arbeitgeber-Präsidenten Dr. Klaus Murmann aufgebaut wurde, stellt Hydraulikgetriebe her. Diese haben einen so guten Ruf, dass sie in fast jedem Arbeitsfahrzeug stecken – von der Straßenwalze über den Mähdreher bis zum Traktor. Vergleichbar mit dem Halbleiter-Hersteller Intel, der mit den Computer-Herstellern eng zusammen arbeitet, legt Sauer-Danfoss vor allem Wert darauf, dass die Fahrzeughersteller die Marke kennen. Thomas Kaiser, Sauer-Danfoss-Geschäftsführer des Werkes in Neumünster: „Wir brau-

aleo

SAUER
DANFOSS

DocMorris



chen keine Konsumentenwerbung. Aber in der Fahrzeugindustrie wollen wir bekannt sein – und das sind wir.“

Mehr als 100 deutsche Apotheker setzen ebenfalls auf die Macht der Marke. Sie sind im vergangenen Jahr mit der bekannten Versandapotheke DocMorris eine Partnerschaft eingegangen und haben das grüne Kreuz, das Markenzeichen von DocMorris, an ihre Fassade ge-

schraubt. Das lockt so manchen Kunden zusätzlich in die Apotheke. Der Apotheker, der unabhängig bleibt, erhält vertraglich das Recht, die Marke und das Fachwissen von DocMorris zu nutzen und sich DocMorris-Apotheke zu nennen. Thomas Schiffer, DocMorris-Vorstand für Vertrieb und Marketing, ist überzeugt: „Das Konzept der Markenpartnerschaft hat sich bewährt. Erstklassige pharmazeutische Beratung und günstige Preise – das

ist die Philosophie, mit der wir für gesunden Wettbewerb im Apothekenmarkt sorgen.“

Es gibt neben den Marken-Protagonisten jedoch auch Unternehmen, die den entgegengesetzten Weg gehen. Lebensmittel-Discounter wie beispielsweise Aldi setzen auf unbekannte, aber günstige Produkte. Dabei wird dann der Unternehmensname selbst – in diesem Fall Aldi – zur Marke. ■

Anja Steinbuch

Markenführung in sieben Punkten

- Jedes Unternehmen, egal wie groß, ist eine Marke. Die zielgerichtete Steuerung dieser Marke ist eine zentrale Führungsaufgabe. Gefordert ist eine Markenstrategie.
- Grundlage jeder Marke ist das Leistungsversprechen. Warum ist Ihr Produkt, Ihre Leistung besser als die der Konkurrenz?
- Marken bieten Qualität und sind deshalb nicht billig. Im Wettbewerb muss man knapp kalkulieren. Trotzdem darf man sich nicht unter dem Preis verkaufen.
- Jeder Kundenkontakt dient der Markenpflege. Hier haben Mittelständler Vorteile gegenüber den großen, meist seelenlosen Konzernen. Der Faktor „Mensch“ muss genutzt werden.
- Jede Marke muss sichtbar gemacht werden. In geschriebener Form muss ein Name optisch hervorgehoben werden. Jeder Kundenkontakt dient der Markenerkennung.
- Bei der Definition einer Marke ist nicht der Vergleich mit der Konkurrenz wichtig, sondern die Einzigartigkeit der eigenen Marke.
- Marken müssen durch Ideen und Entwicklungen lebendig bleiben. Ein Produkt braucht Innovationen. Eine Marke, die sich nicht weiterentwickelt, bleibt auf der Strecke.

Markenexperte
Dr. Christian Duncker