

Platzende Blasen

Mittelständler sollten in der Werbung konsequent auf die Leistung ihrer Marke setzen

Henry Ford hat sich ja einst beschwert, die Hälfte der Summe, die er für Werbung ausbebe, sei rausgeschmissenes Geld. Er wisse nur leider nicht, welche Hälfte. Mit fifty-fifty ist Ford noch gut gefahren, glauben Oliver Errichiello und Arnd Zschiesche. Viele Unternehmen schmeißen ihr Geld komplett zum Fenster heraus, weil sie nicht wissen, worauf es ankommt. Von den Werbeagenturen ist keine Aufklärung zu erwarten. Eher von Errichiello und Zschiesche, die eine Beratung für Markenentwicklung betreiben. In „Markenkraft im Mittelstand“ vertreten sie eine dezidierte Meinung: „Die Marke ist das Ergebnis einer Leistung, die von einem Unternehmen erfolgreich über längere Zeit erbracht wird.“ Markenkraft entstehe, wenn sich über diese Leistung eine übergreifende gute Meinung gebildet hat. Marke ist also die Folge von Leistung und nicht von ihr zu trennen. Hier gelte es anzusetzen, schreiben die Markenentwickler: Was ist das Besondere am Unternehmen, was macht es einzigartig, worin besteht das ganz Eigene? Diese Fragen zu beantworten, darin

sehen Errichiello und Zschiesche die notwendigste Aufgabe eines Unternehmens, bevor der erste Cent in Werbung investiert wird. Lass doch die anderen originell und witzig sein, schreiben sie – das freut die Werber, aber nicht die Kunden. Die wollen letztlich nur eines: Leistung. Die müsse sich in der Werbung wiederfinden und so die Kraft der Marke stärken. Alles andere sei Kokolores. Ja, von der Gleichung „Leistung = Marke“ sind die beiden nicht abzubringen. Aber die Beharrlichkeit hilft. Sie ist wie eine frische Brise in einem Raum voller Werberluftblasen. Sie verweist die Verantwortung für das Unternehmen zurück ins Unternehmen und fordert auf, sich bewusst zu werden über die eigene Leistung. Und anschließend genau die zu kommunizieren. Die Werbung muss nicht preisverdächtig sein, nicht Trends hinterherhecheln. Muss bitte nicht so oft das Thema wechseln wie die Zigarettenmarke Camel. Sie muss „nur“ überzeugen und das „positive Vorurteil“ der Kundschaft am Leben halten. Und nicht die Agentur der Werber. *Michael Prellberg*



Markenkraft im Mittelstand

Oliver Errichiello & Arnd Zschiesche

Die Werbeagenturen verkaufen gern flippige Konzepte. Gut fürs Ego, schlecht für den Kunden: Marke definiert sich über die erbrachte Leistung. Nur die gehört in den Vordergrund gestellt.

Gabler, 191 Seiten, 39,90 €