

Marken in der Möbelbranche – Teil 1:

# Marke heißt Vertrauen

Hören Sie auf, ihr Geld mit schlechter Werbung zu versenken. Plädoyer und Anleitung für Marketing-Vernunft! Von Oliver C. Errichiello und Arnd Zschiesche.

„Wissen Sie, wir sind zwar eine bekannte Firma, aber eine Marke sind wir nicht. Wie wollen sie denn auch eine Marke sein, wenn sie nur Beistelltischchen produzieren?“ O-Ton eines bekannten Möbelproduzenten. Das Thema Marke ist in. Jedes Unternehmen möchte gerne Marke sein – die meisten meinen, sie seien keine. Denn Marken besäßen nur die großen Anbieter. Man weist gerne auf globale Markennamen hin: BMW, Mercedes, Nivea und Prada, ja vielleicht noch Brandt-Zwieback. Das sind Marken, aber ein mittelständisches Unternehmen als Marke? Kein Wunder: Vermeintliche Marketing- und Werbegurus sprechen trendig von „Corporate Identity“, „Image“, „Brand Equity“ oder wollen uns eine „Brand-Vision“ vermitteln – und kein vernünftiger Geschäftsführer weiß wirklich, was sich hinter diesen Begriffen verbirgt. Marketing ist meist der einzige Bereich in einem Unternehmen, dem eine magische Irrationalität zugebilligt wird. Oft entzieht sich das Marketing einer objektiven Bewertung. Warum eigentlich? Marketing und Werbung gelten als eher emotional, deshalb sind diese Bereiche nicht klar verständlich und erst recht nicht messbar. Diesen Eindruck in den letzten 20 Jahren erfolgreich erzeugt zu haben, ist die wahre Leistung so mancher Marketingberater und Werber. Jeder Kenner der Werber-Szene weiß: Die besten Leute sitzen in einer Agentur nicht an den kreativen Ideen für den Kunden, sondern vielmehr an den Überzeugungspräsentationen für die Akquise. Der Effekt: Die Ar-

beit der Werbeagentur oder des Beraters entzieht sich einer eindeutigen Bewertbarkeit – alles unterliegt nur dem ästhetischen Urteil im Sinne von Ge- oder Missfallen.

Klassische Markenführung, die am Wohlergehen des Unternehmens und nicht der Agentur interessiert ist, funktioniert nach anderen Gesetzmäßigkeiten: Marke ist nämlich viel mehr als ein beleuchtetes Logo auf dem Dach des Stammhauses, Marke beginnt auch nicht über einem mindestens dreistelligen Millionenumsatz, Marke ist auch mehr als Werbung. Marke in dieser Definition ist etwas ganz simples: Marke ist der „gute Ruf“ oder das „positive Vorurteil“, das ein Unternehmen ausstrahlt. Der zuverlässige Schreiner um die Ecke kann eine Marke sein oder eben der Großhändler für Beistelltischen.

Wirtschaftliche Kennziffern haben nur entfernt mit Markenkraft zu tun. Wir alle wissen, wie schwer es ist, negative Vorurteile zu überwinden – genau so stark und gewichtig sind auch positive Vorurteile. Ein versierter Markenmanager weiß diese Mechanismen für sein Unternehmen zu nutzen. Was ist die Konsequenz aus einer solchen Grundlage?

- Marke ist keine Frage der Größe oder der faktischen Marktbedeutung eines Unternehmens.
- Marke hat nichts mit Werbeausgaben zu tun.
- Marke beginnt, wenn sich in der Kundschaft ein stabiles, gleichgerichtetes Urteil über einen Anbieter gebildet hat.

Diese Erkenntnisse sind nicht neu, allerdings fast vollkommen in Ver-

gessenheit geraten. Soll nicht Marketing immer innovativ und immer wieder witzig sein? Nein, das weiß auch jeder gute Werber – allerdings bedeutet diese Erkenntnis für ihn zunächst weniger Aufträge. Gute Werbefachleute wissen: Marke ist das Gegenteil von neu und laut. Marke ist Vertrauen in Vertrautes. Aufgabe des Managements und einer verantwortungsbewussten Werbeagentur ist es, die in der Kundschaft verankerten kollektiven Vorurteile herauszufinden, sie anschließend in der Werbung zu verdichten, um die Kundschaft zu bestätigen und Neukunden für die Besonderheiten des Unternehmens zu interessieren. Denn „positive Vorurteile“ sind die einzige Art von Werbung, die ihnen kostenlos und über den Kampagneneffekt hinaus zur Verfügung steht.

## Marke heißt Vertrauen

Markenaufbau bedeutet die Entfaltung von Kreativität in den engen Grenzen, die das positive Vorurteil ihres Marktes bereits vorgibt. Jeder weiß, wie schwer es ist, ein Vorurteil aufzulösen – merkwürdigerweise glaubt man im Marketing, dass die Vorurteile, die wir über ein Unternehmen haben, ohne Probleme und reibungslos verändert werden können. Es bleibt jedoch dabei: Werbung ohne eine geschichtliche Basis ist vollkommen wirkungslos.

Marken funktionieren nach den selben Gesetzmäßigkeiten, die auch in unserem Verhältnis zu anderen Menschen bestehen: Bindung und Vertrauen können wir nur zu den Menschen aufbauen,

die uns verlässlich erscheinen, oder wie wir sagen „auf die wir uns verlassen können“. Wenn wir uns „blind“ verlassen können, werden aus Bekannten sogar Freunde, die Marke Siemens behauptet sogar: „Wir gehören zur Familie.“ Wer morgen so und übermorgen anders handelt, der erscheint uns suspekt. Wer uns dagegen in einem Sachgebiet seine Zuverlässigkeit demonstriert hat, dem verleihen wir das generelle Prädikat: Glaubwürdig. Unternehmen, die jede Saison vollkommen andere Schwerpunkte in ihrer Kollektion setzen, deren Geschäftsadresse ständig neu ist, deren Lieferfähigkeit unberechenbar ist, sind deshalb keine Marken: Sie stehen für nichts ein. Eine Marke sendet konstant gleiche Signale aus.

Es gilt daher die eigenen besonderen Unternehmensleistungen immer und immer wieder zu thematisieren. Nicht identisch, aber so dass die eigentliche Botschaft deutlich wird: Coca-Cola wirbt seit mehr als 100 Jahren für ein Getränk – die Werbeinhalte sind allerdings tausendfach variiert und dem Zeitgeist und Zeitpunkt angepasst. Aber: Es geht immer um das Getränk Coca Cola. Viele Unternehmen zieren sich hingegen ihre Leistungen zu kommunizieren: man meint, dass es keine Besonderheiten gäbe, oder das die eigenen Leistungen sich nicht von der Konkurrenz unterscheiden. Grundregel ist: Wenn es nichts gäbe, was ein Unternehmen besonders macht, dann würde es nicht auf dem Markt bestehen. Natürlich möchte ein Werber gerne zeigen, was er kann und



Das Büro für Markenentwicklung ist Spezialist für Markenaufbau und Markenstärkung im Mittelstand. Oliver Errichiello (rechts) und Dr. Arnd Zschesche sind studierte Markentechniker und haben viele Jahre Unternehmen bei der Markenstärkung begleitet. [www.buero-fuer-markenentwicklung.com](http://www.buero-fuer-markenentwicklung.com)

welche tollen Ideen er hat. Jedoch: Nicht ihr teuer bezahlter Dienstleister ist der Star, sondern allein ihr Unternehmen! Es gibt die Inhalte, Regeln und Verbote vor. Um dies zu können, muss zunächst herausgefunden werden, über welche Leistungen, Errungenschaften und Besonderheiten ihr Unternehmen verfügt. Kreativität ist in der Markenführung kein Wert an sich, sondern ausschließlich ein Mittel um charakteristische Eigenheiten möglichst prägend zu verankern. Die eigentliche Marke-

tingarbeit bei der Markenentwicklung beginnt deshalb meist mit harter Recherchearbeit und nicht mit schmissigen bunten Bildern oder witzigen Werbeslogans.

### 5-Punkte Check für gute Werbung

Es ist daher ratsam fünf Grundregeln des Werbe-Markenaufbaus darzustellen und an ihnen negative Symptome zu skizzieren:

**1| Fordern Sie von ihren Werbern sich vor Beginn mit ihrem**

**Unternehmen auseinanderzusetzen.**

Lassen sie sich bspw. Gesprächsprotokolle mit Abteilungsleitern anfertigen. Prägnante Werbung entsteht einzig und allein aus Wissen.

**2| Viele Berater und Werber werden Ihnen erklären, dass man den Erfolg von Werbung nicht direkt messen kann. Werbung sei eine Art Kunst.**

Markenwerbung hat eine einzige Bewertungsgrundlage: Trägt sie messbar dazu bei, die Ertragskraft Ihres Unternehmens nachhaltig zu sichern und zu stärken? Koppeln Sie die Bezahlung ihrer Werbeagentur an bestimmte Erfolgskriterien, z.B. Rücklauf- oder Anrufquoten.

**3| „Werbung muss kreativ und witzig sein.“**

Gute Werbung schöpft aus dem Ideenreservoir ihres Unternehmens. Witzig kann vieles sein und reine Aufmerksamkeit hat noch nichts mit einem Kaufimpuls zu tun. Witze sind nur dann erlaubt, wenn sie ihre besondere Leistung besonders prägnant verankern. Witzigkeit kann im Gegenteil ihre besondere Leistung schmälern, gar lächerlich machen.

**4| „Ihre alte Werbung ist verbraucht. Wir brauchen etwas junges und spritziges.“**

Nichts zieht besser als Werberargument, dass „ihre Kunden lang-

sam vergreisen und man neue, junge Kundenschichten mit moderner Werbung“ ansprechen sollte. Meist geht dies einher mit einer vollkommen neuen Gestaltung ihres Außenauftritts. Seien sie sicher: Wenn die Agentur alles neu machen möchte, dann hat sie keine Zeit, sich mit ihrer individuellen Geschichte zu befassen und eine einzigartige Lösung auszuarbeiten. Wenn man den „Wiedererkennungswert“ einer Marke, ihre so genannte Selbstähnlichkeit, aushebelt, dann löscht man vollständig „das positive Vorurteil“ – die einzige Werbeenergie, die ihnen kostenlos zur Verfügung steht. Bindungskraft geht verloren. Es ist Aufgabe der Werber, Tradition und Bewährtes modern darzustellen. Die beste Veränderung ist die, die man zwar bemerkt, aber die man nicht genau benennen kann.

**5| Hand aufs Herz: Der K.O.-Test für ihre Werbung.**

Liegt endlich Ihre neue Anzeige, Ihr neuer Katalog oder Ihre mühsam erarbeitete Hochglanzbrochure vor, dann verdecken Sie Ihr Logo oder ihren Firmennamen und stellen Sie sich nur eine Frage: Kann ich auf den ersten Blick erkennen, dass es sich um mein und nur um mein Unternehmen handelt? Besser noch: Erkennt ein Fremder auch ohne Logo, dass es aus ihrem Haus stammt? ○