



(1) Das Coca-Cola-Flaschendesign aus dem Jahre 1915 ist heute immer noch trendy.

# MarkenMacht

Text: Maria Frank-Zoller

Markenbildung und konsequente Markenpflege sind mit die wichtigsten Instrumente, um sich auf einem immer breiter werdenden Markt, auf dem sich die Produkte immer mehr annähern, erfolgreich zu profilieren. Auch als kleiner regionaler Anbieter sollte man die Kunst beherrschen, trotz generell niedriger Werbebudgets seine Marke erfolgreich zu positionieren und zu kommunizieren. econova sprach zu diesem Thema mit Thomas Oberhuber jr., Agentur für Creative Communication.

**econova:** *Wie wichtig ist heute der konsequente Markenaufbau für ein Unternehmen?*

**Oberhuber:** Grundsätzlich sind Marken am heutigen Markt sehr wichtig. Es gibt in allen Bereichen Produkte, die sich in ihren Merkmalen kaum mehr unterscheiden. Aufgrund der Informationsdichte kann ich heute auch schneller und leichter vergleichen und mich für ein anderes Produkt entscheiden. Daher ist der Markenaufbau sicherlich einer der wichtigsten Punkte im erfolgreichen Marketing. Eine Marke schafft Vertrauen beim Konsumenten und darauf kommt es im Wesentlichen an. Der Kunde verlässt sich darauf, dass er beim Kauf eines bestimmten Produktes auch die erwartete Produkt- oder Servicequalität bekommt. Der Konsument muss in seiner Kaufentscheidung nicht lange überlegen, er greift zu, weil er das Produkt kennt und weil es ihm passt.

**econova:** *Welche Inhalte muss eine Marke ausfüllen, um erfolgreich zu sein?*

**Oberhuber:** Das Wichtigste ist, sich über seine Positionierung klar zu werden. Man kann nicht alle Segmente abdecken. Deshalb sollte man klären, welche Schwerpunkte setze ich mit meinem Produkt, wie möchte ich es positionieren, verkaufe ich über Emotionen oder habe ich rationale Verkaufsargumente etc., und darauf aufbauend entwickle ich einen Markenkern, den es dann erfolgreich zu kommunizieren gilt. Nur muss die Marke auch das halten können, was sie verspricht. Eine Marke ist ein Versprechen. Ich kann heute die schönste Marke aufbauen, wenn das Produkt die Erwartungen nicht erfüllt, dann wird sich das Produkt auf Dauer nicht durch-

setzen. Nur wenn Produktqualität und Produktentwicklung wirklich das beinhalten, was ich über Markenprofilierung und Kommunikationsinstrumente verspreche, dann kann ich erfolgreich sein.

**econova:** *Wir sprechen jetzt von Produktmarken. Wie wichtig ist es für ein Unternehmen, sich als Marke am Markt zu präsentieren? Welche Entscheidung muss ich treffen, wenn es darum geht, das Produkt oder das Unternehmen in den Vordergrund zu stellen?*

**Oberhuber:** Das kommt im Wesentlichen auf die Produktpalette eines Unternehmens an. Wenn ich nur ein Produkt oder eine Serie ähnlicher Produkte anbiete, dann wird es nicht sinnvoll sein, das Unternehmen vom Produkt zu trennen, was den Markenauftritt angeht. Es kommt darauf an, wie viele verschiedene Produkte ich anbiete und ob sich diese gegenseitig in der Wahrnehmung ergänzen oder sich widersprechen.

**econova:** *Wenn ich die Marke aufgebaut habe, wie führe ich diese erfolgreich weiter?*

**Oberhuber:** Wenn man den Markenkern entwickelt, seine Positionierung bestimmt hat, dann geht es um die Kommunikation auf verschiedenen Ebenen. Das beginnt bei der klassischen Werbung, wie Print, Funk, Plakat etc., über Below-the-Line-Marketing, wie Direct Marketing, weiter bis zum Internet und hört auf bei einer vernünftigen Pressearbeit. Ich muss auch Journalisten über die Vorteile, aber auch über die Probleme meines Produktes informieren. Öffentlichkeitsarbeit sollte immer ein ehrlicher Umgang mit den Medien sein, dann

(2) Thomas Oberhuber jr.

kann man sehr vielen Vermutungen ausweichen und trotzdem Vertrauen in das Produkt schaffen.

*econova: Wie lange dauert ein erfolgreicher Markenaufbau, bis eine Marke in das Bewusstsein des Konsumenten gedrungen ist?*

**Oberhuber:** Das ist sehr schwer zu definieren, weil es doch sehr stark vom Budget abhängig ist. Wenn man den Markenaufbau aber konsequent durchführt und kontinuierlich den Markt penetriert, also immer wieder Aktionen setzt, diese durch Highlights nochmals durchbricht, um die Konsumenten aufzurütteln, dann lässt sich sicherlich in zwei bis drei Jahren ein Markenaufbau grundsätzlich realisieren. Aber es hört dann nicht auf, die Markenpflege muss ständig fortgeführt werden. Es nützt nichts, wenn ich in kürzester Zeit mein ganzes Budget verschieße und damit auch durchaus tolle Erfolge erziele, und dann hört man nichts mehr von mir. **Es heißt Kontinuität in der Kommunikation zu schaffen und das auf Kanälen, die finanzierbar sind.** Es gibt durchaus Below-the-Line-Aktivitäten, welche eine interessante Alternative zur reinen Print-, Funk- und Plakatwerbung darstellen. Alternativen, mit denen man oft um relativ günstiges Geld sehr gute Kundenkontakte schaffen kann. Ich muss schauen, dass ich den Kunden bei mir behalte, Einmalkäufer sind nicht viel wert. Wenn dann das Vertrauen beim Konsumenten vorhanden ist, dann sehe ich im vierten, fünften Jahr sicherlich eine klare Steigerung.

*econova: Ich kann also auch im kleinsten regionalen Raum eine Marke aufbauen, ohne über ein großartiges Budget zu verfügen?*

**Oberhuber:** Es bedarf sicherlich eines gewissen Budgetgrundsatzes, denn ohne Geld lässt sich nicht viel umsetzen, aber es ist sehr wohl möglich, auch regionale und lokale Marken aufzubauen. Das beweisen diverse Inns-



brucker Anbieter im Handel, das beweisen Einkaufszentren und auch die verschiedensten Hersteller in Tirol. Da gibt es genug Beispiele dafür, dass man sich regional bekannt machen kann und als Marke profilieren kann. Wichtig ist, dass man sich eine klare Kernkompetenz sucht, diese auch zu 100 Prozent erfüllt, also nicht überall mitnaschen, die Ziele auch geografisch benennen und dann gezielte Marketingaktivitäten einsetzen. Vor allem für regionale Anbieter ist es wichtig, sich zu positionieren, dann haben sie auch eine sehr gute Chance. Weil der Konsument in dieser immer unübersichtlicheren Globalisierungswelt, oft doch das Vertraute aus seinem Umfeld möchte.

*econova: Wie wichtig ist es im Markenaufbau, dass dieser auch unternehmensintern richtig kommuniziert wird?*

**Oberhuber:** Das ist grundsätzlich eines der wichtigsten Dinge, da eine Marke nur dann geglaubt werden kann, wenn die Mitarbeiter dahinter stehen und diese Marke leben. Sie sind im Prinzip das wichtigste Kapital im Unternehmen und wenn ein Mitarbeiter nicht weiß, welche Marke ich repräsentiere, und das erstreckt sich von Führungskräften hin bis zum Lagerarbeiter, dann kann ich die Marke auch nicht glaubhaft nach außen vertreten. ■

biken. tauchen.  
surfen. beachwear.  
outdoor. trekking.  
tennis. laufen.  
swimwear.  
skate & street.  
ski-alpin. boarden.  
langlauf. fitness.  
sport-freizeitmode.  
streetwear.  
lauf-, berg- und  
trekking-schuhe.

DIE GANZE WELT DES SPORTS

sport spezial

Innsbruck · Unibridge