

Die Macht der Marke in sich ändernden Zeiten

Foto: Pawel Sosnowski



Nicolas Boutin (li.): *Diplom-Betriebswirt, Schwerpunkt internationales Marketing, jahrelang Vorstandsmitglied im deutsch-französischen Wirtschaftsclub Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen / Lutz Kühne (re.):* *Diplom-Designer, Vorstand im Allgemeinen Unternehmerverband Görlitz und Umgebung*

Seit 1995 entwickelt die Agentur Die Partner Marketingstrategien für Unternehmen, Städte und Institutionen. Hat sich Ihre Herangehensweise im Laufe der Jahre verändert?

Nicolas Boutin: Ja und Nein! Im Prinzip bleibt das große Ziel unverändert: Zielgruppen analysieren, Markenkern definieren, Angebote formulieren, Botschaften entwickeln und diese an die Menschen bringen. Die Art der Umsetzung hat sich dennoch spürbar verändert. Dabei geht es nicht nur darum, dass das Onlinemarketing enorm an Bedeutung gewonnen hat. Es geht insgesamt um Schnelligkeit, Treffgenauigkeit und Effizienz.

Was hat sich konkret dadurch geändert?

Nicolas Boutin: Marketingeffizienz braucht einen Plan und bedarf mehr denn je einer klugen Markenstrategie. Die Online-Kanäle haben den Konkurrenzdruck massiv erhöht und den Kampf um die Medien-Aufmerksamkeit deutlich verschärft. Die Vergleichbarkeit der Angebote ist mittlerweile jederzeit und an jedem Ort abrufbar. Schnell den Preis online checken, um eine Kaufentscheidung zu treffen ist Standard. Um in diesen verschärften Rahmenbedingungen zu bestehen, müssen sich Unternehmen mit einer möglichst klaren Firmen- bzw. Produktpositionierung wappnen.

Lutz Kühne: Außerdem ist bei der enormen Konkurrenz in nahezu jeder Branche fast schon überlebenswichtig, anders zu sein, ein Alleinstellungsmerkmal herauszuarbeiten. „Be different“ ist mehr denn je das Gebot der Stunde. Und besonders in eher unsicheren Zeiten kommt noch etwas hinzu: Der moralische Gesichtspunkt. Marken sollten idealerweise einen moralischen

Kern haben. Es geht darum, was wir achten und schätzen, etwa der wachsende Wunsch nach nachhaltigen Produktionsmethoden. Es wird ein Image mitgekauft und dieses Image eines Unternehmens oder Produktes gilt es, glaubwürdig und emotional zu positionieren. Dieser Aspekt gewinnt enorm an Bedeutung.

Und auch die zahlreichen Kommunikationskanäle haben in den letzten Jahren einiges für uns verändert: Die heute als quasi Standard gesetzte Multi-Kanal-Kommunikation hat die Art der visuellen Kommunikation und den Kreativprozess in der Agentur beeinflusst. So wie beispielsweise Responsive Design die Herangehensweise an der Entwicklung einer Webseite verändert, gilt es für bestehende Marken, ihre Sichtbarkeit durch die verschiedenen Formate und Kanäle nicht zu verlieren.

Ist es heute nicht einfacher, mit Facebook, Instagram etc. sichtbar zu sein?

Nicolas Boutin: Sichtbarkeit herstellen ist wichtig, jedoch nur ein Teil der Aufgabe. Kurzfristig mag sich der Lauteste auf der Siegerstraße fühlen, langfristig setzen sich eher diejenigen durch, die eine verständliche und glaubwürdige Message verbreiten. Billig sein mag OK sein, wenn man es begründen kann, hochpreisig sein ebenso. Wenn richtig konzipiert, haben Marken das Potential, diese notwendige Erklärungsarbeit zu leisten und – noch wichtiger – dem Dialog mit den Marktteilnehmern eine solide Grundlage zu geben.

Lutz Kühne: Hier sprechen wir eine der wichtigsten Entwicklungen an: Markenkommunikation ist keine Einbahnstrategie mehr, sondern setzt immer intensiver auf Dialog, Erlebnis und Interaktion.

Was bedeutet das für Ihre Kunden?

Nicolas Boutin: Vor allem Arbeit! Und sicher eine andere Form der Organisation. Denn Dialog lässt sich nicht improvisieren, sondern bedarf sorgfältiger Planung und bindet Ressourcen. Unser Job als Agentur besteht häufig darin, neben der klassischen Kreation einer Kampagne auch zu richtigen Organisations- und Arbeitsstrukturen bei unseren Kunden beizutragen – Stichwort Asset Management, um die Human- und Media-Ressourcen zu optimieren.

Lutz Kühne: Die Arbeitsprozesse sind heutzutage flexibler als noch vor 10 Jahren. Die Phasen der Analyse, Konzeption, Kreation und Durchführung laufen nicht mehr hintereinander, sondern fließen ineinander. Bindeglied zwischen den Arbeitsstufen sind die Kontrollmechanismen, die viel früher und tiefer greifen, insbesondere das Onlinemarketing ermöglicht Controlling, Feintuning und nochmal Controlling in einem Ausmaß, das vor ein paar Jahren undenkbar gewesen wäre. So lässt sich Erfolg deutlich schneller messen oder im Zweifelsfall auch mal gegensteuern.

Welche Trends sehen Sie auf sich bzw. uns zukommen?

Nicolas Boutin: Die Markenführung geht zunehmend mit Technisierung einher. Tracking, SEO, Individualisierung oder Personalisierung lassen die Unternehmen näher an ihre Zielgruppe heranrücken. Kampagnen werden standardmäßig mehrstufig, multikanalgestützt sowieso, Kampagnen-Tools helfen dann, den Ablauf zu optimieren bzw. zu automatisieren.

Lutz Kühne: Die Kommunikation steht direkt an der Frontlinie zwischen dem gläsernen Bürger, der individuellen Freiheit und dem Thema Datenschutz. Gesetzliche Einschränkungen stehen hier im Konflikt zur immer individuelleren und persönlicheren Ansprache, um potenzielle Kunden abzuholen. Das ist eine unserer größten Herausforderungen, es bleibt also auch zukünftig spannend! ☼

Die Partner GmbH

Marketing, Kommunikation, Design

Die Marketing- und Werbeagentur arbeitet für klein- und mittelständische Unternehmen zahlreicher Branchen, sowie für Städte und Institutionen. Häufig formuliertes Ziel: Kommunikationsaufgaben mit überschaubarem Budget möglichst effektiv umzusetzen und über ein Erfolgscontrolling messbar zu machen.

Peterstraße 3 • 02826 Görlitz
Tel. 03581 470723 • info@die-partner.tv
www.die-partner.tv