

Vergebenes Potenzial

Viele KMUs nutzen das Potenzial ihres Images viel zu wenig für den Aufbau einer Marke

BACKGROUND



Marken zählen heute zum wertvollsten Kapital überhaupt. Sie sind zunehmend entschei-

dend für den Markterfolg. Von ihr hängen unter anderem Unternehmenswert, Ertrags- und Marktstärke ab. Starke Marken erleichtern in größtenteils gesättigten Märkten und zunehmend internationalem Wettbewerb das Überleben. Nicht selten helfen sie entscheidend, einen ruinösen Preiswettbewerb zu vermeiden. Aktuelle Studien zufolge besteht der Unternehmenswert von Markenartikelherstellern im Durchschnitt zu mehr als 50% aus Markenwert, während der vergleichbare Wert im B2B-Bereich bei immerhin rund 20% liegt.

Die Markenpflege gehört heute zu den ganz wichtigen Führungsaufgaben. Und dies aus gutem Grund: Der Wert von Marken hat sich zu einem zentralen Wertschöpfungsfaktor für Unternehmen entwickelt. Dies gilt nicht nur für börsennotierte Unternehmen. Auch für KMUs lohnt sich die regelmäßige Bewertung einer Marke, die wertvolle Hinweise für marken- und unternehmenspolitische Entscheidungen liefert. Dies sind zum Beispiel:

- Kennzahlen für die Bewertung von Marketing-Leistungen,
- Informationen, die der Festlegung von Lizenzgebühren dienen,
- Grundlagen für die Ermittlung der Markenwertschädigung durch Produktpiraterie (somit eine wesentliche Determinante für Schadensersatzforderungen),
- Berechnungsgrundlagen beim Kauf bzw. Verkauf einer Marke,
- Kenngrößen für die Bewertung des Zukunftspotenzials eines Unternehmens zum Beispiel bei der Umwandlung in eine Aktiengesellschaft,
- Kenngrößen für die Bewertung von Unternehmen.

Die Wirkung ist messbar

Wer es genau wissen möchte, kann die Wirkungsgrößen »Markenbekanntheit« und »Markenimage«, die bei der Evaluation und Wertbestimmung von Marken von zentraler Bedeutung sind, messen. Die Markenbekanntheit (Brand Awareness)

beschreibt den Anteil beziehungsweise Prozentsatz der Personen einer Zielgruppe, die eine Marke kennen, wobei drei Ausprägungen unterschieden werden können:

- die passive Markenbekanntheit (Aided Recall / Recognition)
- die aktive Markenbekanntheit (unaided Recall)
- die erstgenannte Marke (Top-of-Mind)

Markenbekanntheit

Die passive Markenbekanntheit beschreibt bei einer Befragung die gestützte Erinnerung durch Vorlage von Gedächtnisstützen wie zum Beispiel Abbildungen einer Marke, wobei die Befragten gebeten werden anzugeben, ob sie die betreffende Marke schon einmal gesehen haben und ob sie ihnen bekannt ist.

Die aktive Markenbekanntheit ermittelt ohne Zuhilfenahme von Gedächtnisstützen die ungestützte Erinnerung an bestimmte Marken. Eine typische Frage lautet: »Wenn Sie an (Beschreibung einer Kategorie oder eines Produktes) denken, welche Marke oder Marken fallen Ihnen ein?« Aufbauend auf die Antworten gehen nur die Erinnerungswerte der Befragten ein, die in der Lage sind, den Namen oder den Inhalt ohne Hilfe zu nennen.

Der Begriff »Top-of-Mind« wiederum beschreibt die Marke, die von einer befragten Person zuallererst genannt wird, was den Idealzustand darstellt.

Das Markenimage

Im Gegensatz zur Markenbekanntheit charakterisiert das »Markenimage« ganzheitlich. Es beeinflusst die Einstellung und umfasst alle (richtigen und falschen) Vor- und Einstellungen, die Kenntnisse und Erfahrungen sowie Gefühle, die eine Person oder Personengruppe mit einer bestimmten Marke verbindet. Das Markenimage beschreibt die tatsächliche aktuelle Wahrnehmung der Marke aus Sicht der (potenziellen) Kunden und sonstigen externen Stakeholder. Im Gegensatz hierzu wird das Eigenbild der Marke als Markenidentität bezeichnet.

Marken müssen gemanagt werden.

Eine Markenpersönlichkeit entsteht nicht von selbst. Eine Marke muss »gemanagt« werden. Dieses Markenmanagement wurde von KMUs in der Regel an Werbeagenturen delegiert. In letzter Zeit hat sich die Zusammenarbeit zwischen Auftraggebern und Werbeagenturen aber gewandelt. In Zeiten kurz gehaltenen oder reduzierter Marketing- und Werbebudgets wird die Distanz zwischen beiden Partner leider immer größer. Mehrheitlich wird die Agentur für Einzelprojekte oder die Lösung dringender oder kurzfristiger Problemlösungen engagiert. Ein ganzheitlicher Ansatz wird somit mehr und mehr geopfert für eine vermeintlich kostenoptimierte und



Marken, das wissen Werber seit langer Zeit, entstehen nicht von selbst. Eine wirklich starke Marke entsteht über Jahrzehnte und benötigt intensive Pflege. Und zwar nicht nur im Werbeauftritt, sondern ebenso in der Kommunikation mit dem Konsumenten.

auf das Wesentliche abgespeckte Zusammenarbeitsform. Dieses Auseinanderleben spart dem Auftraggeber kurzfristig sicher etwas Geld, wird sich mittelfristig aber negativ auf die Wahrnehmung seiner Marke im Markt auswirken, weil sich Produkte und Dienstleistungen heute immer ähnlicher werden. Und ihre Wirkung auch.

Eine Marke entsteht nicht von selbst

Auch deshalb ist die Bildung und Pflege einer Marke und ihrer Identität und die Sicherstellung eines einmaligen, nicht austauschbaren Auftritts im Markt eine zentrale und permanente Aufgabe. Denn der Wille zur Marke und deren Bildung

muss im Unternehmen selbst vorhanden sein.

Demzufolge ist es auch logisch, dass der für die Markenentwicklung notwendige Prozess im Unternehmen implementiert und konstant gelebt werden muss. Dazu braucht es Erfahrung, Know-how, die Fähigkeit, die zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle integrativ zu

nutzen und es gehört selbstverständlich die Gabe dazu, kreative Strategien zu entwickeln, die eine kommunikative Alleinstellung der Marke ermöglichen und eine nachhaltige »Markenpersönlichkeit« zu schaffen in der Lage sind.

➤ www.sseas.ch



Intelligente Computer-to-Plate-Bearbeitung

Halbieren Sie Ihren Entwicklerverbrauch • Leitwertmessung ist nur mit Kalorimetrischer Messung sinnvoll

- CTP-Entwicklungsmaschinen für Positiv- und Negativbearbeitung
- Für alle Frequenzraster geeignet
- Auch für konventionelle Druckplatten
- Anbindung an alle Belichter möglich
- Wir sind neutraler Hersteller

Informieren Sie sich über unsere

- Druckplattenverarbeitungsstrassen
- Horizontalen und vertikalen Einbrennsysteme
- Platzsparenden Eck- und Drehtische
- Druckplatten-Auswaschanlagen

unter www.techno-grafica.de.

Oder fordern Sie unsere Produktunterlagen an!



FORSCHUNG
ENTWICKLUNG
KONSTRUKTION
HERSTELLUNG

Dieselstraße 1 • 75236 Kämpfelbach • BR Deutschland

Telefon +49 (0) 72 31/87 61 • Fax +49 (0) 72 31/87 62

E-Mail: info@techno-grafica.de • www.techno-grafica.de