

BRAUCHT MARKE MARKETING?

Marketing neu erfinden



Jean-Claude Parent

Das Streben nach kurzfristigem Erfolg greift immer weiter um sich, der Druck auf die Verantwortlichen in den Unternehmen wächst. Planumsätze müssen um jeden Preis realisiert werden. Marketingbudgets werden beschnitten, um durch Kostensenkung die Rentabilität zu erhöhen. Vielfach gelten sie immer noch als Kostenverursacher und nicht als Investition und Hebel zur Wertschaffung. Die Folge: Im innerbetrieblichen Wettbewerb um knappe Ressourcen fällt das Marketing regelmäßig gegen Funktionsbereiche zurück, denen die Darstellung des Nutzens ihrer Investitionen besser gelingt.

Das Marketing hat es also schwer in der deutschen Industrie, sieht man von Procter & Gamble, Unilever u.a. einmal ab. Die Verweildauer des Marketingchefs in der deutschen Wirtschaft beträgt durchschnittlich nur 12–16 Monate. Angesichts solcher Fluktuation kann sich kein Standing innerhalb der Führungsfunktionen etablieren. Das Marketing hat zudem gegen den zunehmenden Pragmatismus in den Unternehmen kaum eine Chance. Es fehlen Argumente und der Nachweis, was denn der Nutzen der Marketingarbeit und -ausgaben ist. In der Folge wird es zum Handlanger von Zugabe- und Rabattaktionen, um am Ende des Tages wenigstens Umsätze generiert zu haben, damit die Excel-Tabellen im Controlling stimmen.

Wozu überhaupt eine starke Marke?

In einer Marke konzentriert sich die ganze Komplexität eines Unternehmens. Sie richtet die Operationalisierung aller Tätigkeiten aus und hat die Kraft, die Anstrengungen eines Unternehmens zu kapitalisieren. Sie macht den Unterschied zu anderen, scheinbar vergleichbaren Leistungen erlebbar. Eine starke Marke ist die Quelle ertragreichen Geschäfts und dauerhafter Wertschöpfung. Alle scheinen es zu wissen, trotzdem wird Tag für Tag gegen diese Prinzipien verstoßen.

Wie viel Führung braucht Marke?

Die Führung einer Marke, der Eigentlichkeit eines Unternehmens, ist Chefsache. Die Steigerung des Markenwerts ist Sache aller im Unternehmen. Trotzdem gibt es viel Illoyalität gegenüber der eigenen Marke. Warum haben Einzelregimes so wenig Respekt gegenüber der Marke? Oder ist es die Marke, die mit der Gratwanderung zwischen Führung und Freiheit einen Konflikt geradezu evoziert? Die Kunst ist demnach, diesen scheinbaren Widerspruch aufzulösen, damit beides nebeneinander erfolgreich existieren kann.

Schafft Marke auch Marge?

Neben der Produkterfahrung selbst ist Kommunikation einer der wesentlichen Transferriemen einer Marke. Von den Kürzungen der Marketingbudgets waren externe Dienstleister und Medien außerhalb der Unternehmen ebenfalls stark betroffen. Während sich die einen arrangiert und sich auf den Preis- und den damit verbundenen Leistungsverfall eingelassen haben, blieben andere dagegen beharrlich. In akribischer Arbeit haben sie Daten, Fakten und andere Kenngrößen zusammengetragen und belegen damit die Effizienz ihrer Arbeit. Investitionen in Marke und Kommunikation wirken nicht nur langfristig, sondern sie steigern auch kurzfristig den Absatz oder helfen, eine höhere Preisstellung zu rechtfertigen und durchzusetzen. Damit bestens gerüstet, suchen sie den direkten Weg zur Vertriebs-, Finanz- und Unternehmensleitung.

Und Marketing?

Gute Frage. Alle Bereiche eines Unternehmens sind mittlerweile für die Marke und damit auch für Marketing mitverantwortlich. Deshalb muss sich das Marketing als Führungsfunktion und -instrument neu erfinden. Auch, weil es mit der Anbindung an die elektronischen Unternehmensprozesse an die kürzere Leine kommen wird. Marketing wird nur an Bedeutung wieder gewinnen, wenn es markenrelevante Kennzahlen definiert, welche die Wirksamkeit aller Maßnahmen und Aktivitäten begleiten und dokumentieren. Mit diesen Kenngrößen wird es geeignete Steuerungsinstrumente an die Hand bekommen, die dem Marketing wieder mehr Reputation verschaffen. Denn die Bedeutung der Marke wird schon deshalb zunehmen, weil Markenwerte künftig bilanziert werden. Das wird die große Chance der Marke und des Marketings.

Jean-Claude Parent
Geschäftsführender Gesellschafter von
SCHINDLER PARENT, Meersburg/Berlin

CONTACT

SCHINDLER PARENT & CIE. GMBH
Werbeagentur GWA
Uferpromenade 3–5
D-88709 Meersburg
Phone +49 (0) 75 32/43 01-124
Fax +49 (0) 75 32/43 01-300
kontakt@schindlerparent.de
www.schindlerparent.de