



Interview

SCHAFFT MARKE WIRKLICH MARGE?

Die Investition in Markenpflege bedeutet einen nachweisbaren Wertschöpfungsbeitrag

// BILD OBEN LINKS: JEAN-CLAUDE PARENT, MITBEGRÜNDER UND GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER VON SCHINDLER PARENT & CIE.

„Es gibt genug Belege dafür, dass Maßnahmen, die in die Marke einzahlen, den Absatz kurzfristig und überdurchschnittlich fördern. Viele Unternehmen haben noch nicht verstanden, dass nachhaltiges Handeln auch kurzfristige Erfolge bringen kann.“

// BILD OBEN RECHTS: MICHAEL MEIER, GESCHÄFTSFÜHRER UND MITGESELLSCHAFTER VON SCHINDLER PARENT & CIE.

„Gerade in der Investitionsgüterindustrie sind die Entscheidungen inzwischen so komplex, dass sie in der ganzen Breite nicht mehr durchschaubar sind. Werte, die früher im Unternehmen Bedeutung hatten, werden wieder wichtiger. Wenn die Qualität stimmt, werden durchaus emotionale Entscheidungen getroffen.“

// In Zeiten knapper Budgets wird bei der Markenpflege gerne zuerst der Rotstift angesetzt. Dass die Marke sich in barer Münze auszahlen kann, hat die Agentur Schindler Parent bewiesen. In einer bemerkenswerten Kampagne zeigt sie Vertriebs- und Finanzverantwortlichen anhand messbarer Daten, dass Marke und Marge nicht im Widerspruch, sondern im direkten Zusammenhang stehen können. Indukom-Redakteurin Dagmar Weindl hat die Geschäftsführer Jean-Claude Parent und Michael Meier gefragt, wie das funktioniert.

Indukom Warum gewinnt die Markenarbeit in der Kommunikation überhaupt derart an Bedeutung?

Meier B2B-Kommunikation hat sich früher vor allem mit der technischen Differenzierung von Produkten beschäftigt. Seit einigen Jahren kann man aber beobachten, dass dem Thema „Marke“ und damit verbundenen emotionalen Eigenschaften wie „Vertrauen“ und „Vorliebe“ auch bei Investitionsgütern Respekt gezollt wird. Wir sprechen hier Menschen an und keine ausschließlich rational handelnde Automaten.

Indukom Werden Kaufentscheidungen im B2B denn nicht eher rational gefällt?

Meier Gerade in der Investitionsgüterindustrie sind die Entscheidungen inzwischen so komplex, dass sie in der ganzen Breite nicht mehr durchschaubar sind. Werte, die früher im Unternehmen Bedeutung hatten, werden wieder wichtiger. Wenn die Qualität stimmt, werden durchaus emotionale Entscheidungen getroffen.

Indukom Sehen die Unternehmen das Gewinnpotenzial der Markenarbeit oder besteht Aufklärungsbedarf?



Parent Die Verantwortlichen in der Industrie stehen doch vor dem Problem, dass oft ein kurzfristiger Erfolg erbracht werden muss. In solchen Fällen hat das Marketing einen schweren Stand gegen den pragmatischen Vertrieb. Dabei gibt es genug Belege dafür, dass Maßnahmen, die in die Marke einzahlen, den Absatz kurzfristig und überdurchschnittlich fördern. Viele Unternehmen haben noch nicht verstanden, dass Markenarbeit einen Wertbeitrag bietet.

Indukom Ist der Erfolg der Markenkommunikation denn tatsächlich messbar?

Parent Aber natürlich. Wir selbst haben zahlreiche Cases aufbereitet, in denen wir Absatzerfolge nachweisen können. Nachdem in den vergangenen Jahren gerade die Ausgaben für Kommunikation radikal gekürzt wurden, haben wir uns mit Argumenten gerüstet und belegen damit, dass man mit Investitionen in die Marketingkommunikation den Absatz erheblich steigern kann. Ganz egal ob im Direktvertrieb, im Fach- oder im Do-it-yourself-Handelskanal.

Indukom Wie funktioniert das?

Parent Zunächst bedarf es der Kompetenz zur Markenführung. Hinzu kommt, dass wir Strategien und Kampagnen entwickeln und umsetzen, die auf einem Perspektivwechsel basieren. Das führt in der Regel zu überras-

schenden Erfolgen. Wenn man sich dann noch von vorneherein darauf verständigt, diese Maßnahmen messbar zu begleiten, kann fast nichts mehr schief gehen. In vielen Fällen verfügen Unternehmen über Möglichkeiten, Daten und Parameter zu erfassen und aufzubereiten. In der Kooperation mit der Marktforschung CR42 haben wir eine Methodik entwickelt, in der wir Einstellungen und Werte von Menschen zu B2B-Marken sichtbar machen können und vor sowie nach einer Kampagne erheben. Darüber gewinnen wir, neben reinen Absatzzahlen, wertvolle Erkenntnisse.

Indukom Sind die Unternehmen tatsächlich bereit, die Kosten für diese Datenrecherche zu übernehmen?

Parent Meist ja, denn sie haben ja selbst ein Interesse daran, herauszufinden, ob sich etwas geändert hat. Manchmal beauftragen aber sogar wir als Agentur die Erhebungen und Panels, um einen Nachweis für unsere Markenarbeit gewinnen zu können.

Indukom Wie haben Sie diese Ergebnisse verwendet?

Parent Wir haben daraus die Positionierung Marke&Marge® entwickelt und zeigen damit, dass unsere Kompetenz und Methode in der Marken- und Marketingkommunikation zu überdurchschnittlichen Ergebnissen, die

wir mit Zahlen belegen können, führt. Wir wollen deutlich machen, dass unsere Arbeit einen Wertbeitrag für das Unternehmen leistet und weisen nach, dass sich Investitionen in die Marke und in Marketingkommunikation lohnen.

Indukom An wen richtet sich die Kampagne?

Parent Marke&Marge® zielt auf die Verantwortlichen in Unternehmen. In erster Linie Inhaber oder Geschäftsführer sowie Finanz-, Vertriebs- und Marketingleitung, wenn es größere Unternehmen sind. Wir sprechen sie direkt an, laden sie beispielsweise zu einem diskreten Unternehmensfrühstück ein und konfrontieren sie mit überraschenden und überdurchschnittlichen Ergebnissen.

Indukom Ist die eigene Kommunikation so wie Ihre Kampagne für eine Agentur wichtig?

Parent Sehr sogar! Wir haben bereits vor knapp 8 Jahren die Position der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Schindler Parent geschaffen und kompetent besetzt. Wir kommunizieren aktiv und regelmäßig mit der Außen- und Innenwelt, wir veranstalten Foren, halten Vorträge, pflegen Kooperationen, sind in Verbänden und an Hochschulen oder Unis aktiv.

Indukom Wie sollte Markenarbeit Ihrer Meinung nach aussehen?

Parent Wir versuchen stets, eine Marke in ihrer Bedeutung und in Codes relevant zu übersetzen und in der Kommunikation orchestriert zu steuern. Weil die Wirkung von sachlichen und rationalen Argumenten äußerst begrenzt ist, muss implizites Marketing betrieben werden, um erfolgreich zu sein. Aufmerksamkeit ist das derzeit knappste Gut. „Disruption“ ist ein Ansatz, mit der wir Märkte immer wieder überraschen und Interesse wecken. Der kreative Normbruch verschafft Unternehmen zudem Respekt, da sie es wagen, mit den Regeln der Branche zu brechen.

Indukom Kann die Markenbildung auch über interaktive Medien funktionieren?

Meier Es gibt heute Marken, die sich über rein digitale Markenbildungsprozesse etabliert haben. Wenn wir eine für die Zielgruppe hohe Relevanz der Marke und ihres USP haben,

dann gelingt es auch, die Marke relativ schnell über die Anwender und deren persönliches Netzwerk zu etablieren. Virales Marketing durch Empfehlungen und Weiterleitungen spielt hier die entscheidende Rolle.

Indukom Was denken Sie, wohin sich der B2B-Bereich entwickelt?

Parent Die Bedeutung der Marke wird im B2B Bereich zunehmen und zu einer Herausforderung, vor allem deshalb, weil die Unternehmen mittlerweile global agieren. Das ist auch eine Chance für das Marketing, intern an Reputation zu gewinnen. Für kompetente Agenturen tut sich ebenfalls viel Arbeit auf in der Moderation, Begleitung und Umsetzung solcher Prozesse.

Indukom Und wohin wird sich die Kommunikation im B2B entwickeln?

Meier Für unsere Kunden ist Globalisierung der Alltag. Und so machen wir schon seit

vielen Jahren Kommunikation in ganz Europa, in Asien oder Amerika. Der B2B-Bereich ist schon immer internationaler gewesen als im B2C, nicht umsonst sind die Deutschen immer wieder Exportweltmeister. Was allerdings immer wichtiger wird, ist das Einfühlen in die Kultur der Region. Einfach den Text auf Englisch oder Chinesisch reicht nicht für erfolgreiche Markenpositionierung. So arbeiten wir z.B. für ein chinesisches Unternehmen daran, wie seine Marke sowohl im Heimatmarkt als auch auf der internationalen Bühne gleichstark präsentiert werden kann.

Indukom Wo sehen Sie die Chance in der B2B-Kommunikation?

Parent Die Kommunikation mit der Außenwelt ist in vielen Fällen zu sachlich, sehr rational und mit Argumenten überfrachtet. Vielen fehlt der Mut zur Lücke und zu eindeutigem Profil. Die Herausforderung lautet, Dinge, die einem wichtig erscheinen, auf ihre Relevanz zu prüfen und gegebenenfalls ganz wegzulassen und sich auf das zu konzentrieren, was einen differenziert. Wer eine Marke werden will, muss eindeutig kommunizieren, muss Profil zeigen und sich klar positionieren. Kunden sollten in solch emotional geprägte Prozesse Vertrauen fassen, kompetente Begleiter zulassen und für diese schöpferische Arbeit mit ins Boot nehmen.

Indukom Ich danke Ihnen für das Gespräch. (dw)



// MARKE&MARGE® AM BEISPIEL VON FISCHER BEFESTIGUNGSSYSTEME. DIE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE, UM MEHR ABSATZ FÜR DEN UNIVERSALDÜBEL ZU ERREICHEN ZIELT AUF DIFFERENZIERUNG VOM WETTBEWERB. DER MEHRWERT FÜR DEN (END-)KUNDEN: ORIENTIERUNG, SICHERHEIT, VERTRAUEN, ENTSCHEIDUNGSHILFE, PROBLEMLÖSUNG.