



# Basis ist die Wissenschaft

## Die Werber von Schindler Parent kooperieren mit dem Büro für Markenentwicklung

**S**o richtig gut zu sprechen ist Arnd Zschiesche auf die Werber nicht. Ganz im Gegenteil: „Wir hatten seit der Gründung unserer Firma nie eine Werbeagentur gefunden, die die Ergebnisse unserer Markenanalyse wirklich korrekt umgesetzt hätte“, sagt der geschäftsführende Gesellschafter des Hamburger Büros für Markenentwicklung. Und das sind immerhin elf Jahre. In dieser Zeit hat die Beratung mehr als 80 mittelständische Unternehmen bei der strategischen Markenführung und -positionierung unterstützt. Und oft erleben müssen, dass ihre Ergebnisse verfälscht wurden oder sogar komplett unberücksichtigt blieben. Zschiesche verfolgt einen markensoziologischen Ansatz. Dazu wird zunächst der genetische Code der Marke analysiert, um

dann die Erfolgsursachen eines Unternehmens ermitteln zu können. Sie stecken den Rahmen auch für die Kreation ab. Die klar formulierten Grenzen kollidieren allerdings oft mit den Vorstellungen und Wünschen von Kreativen – und teils auch von Marketern. Denn nur wenige können mit Sätzen wie „Marke hat nichts mit Emotionalisierung zu tun“ etwas anfangen. Einer, der das kann, ist Michael Meier, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Schindler Parent. Die Meersburger Werber arbeiten seit Langem mit wissenschaftlichen Einrichtungen zusammen, etwa mit der Zeppelin-Universität Friedrichshafen. So bei einer Doktorarbeit, die erstmals die Bedingungen untersucht, unter denen Familienunternehmen sich erfolgreich als Familienmarke positionieren

TEXT: Peter Hammer

können. „Wir wandeln diese objektiven Ergebnisse dann in ein kreatives Sprungbrett um“, beschreibt Meier die eigene Vorgehensweise. Künftig auch mit den Erkenntnissen der Markentechniker aus Hamburg, mit denen Schindler Parent eine Kooperation einget. Vorausgegangen waren zwei gemeinsame Projekte. So erarbeitete Zschiesche mit seinem Team eine Dachmarkenstrategie für die Stiftung Liebenau, einem Träger von rund 200 sozialen Angeboten und Diensten. Die Agentur übernahm den kommunikativen Part samt Erarbeitung einer neuen CI/CD. Meier versteht die Kooperation als ein Angebot, nicht als verpflichtend. Doch ist er überzeugt, dass sich so viele Aufgaben sehr schnell und sehr effizient lösen lassen. Und: Das Ergebnis ist objektivierbar.



**Arnd Zschiesche entwickelt Markenstrategien und -positionierungen**



**Michael Meier schätzt die Objektivität wissenschaftlicher Ergebnisse**