

Dynamik ist Systemeigenschaft der Marke

von Jan Biallas



Jan Biallas ist Consultant am Institut für Markentechnik in Genf.

Die Öffentliche Meinung greift derartige Signale aus den Unternehmen gerne auf und verstärkt die Auffassung, dass Wachstum vor allem durch Bewegung erzeugt wird. Diese Auffassung entsteht, wenn man die Spezifik seines Markensystems aus den Augen verliert. Jede Marke hat ihre Erfolgsbewegung,

Dynamik gilt heute als Leistung per se. Innovationsführerschaft wird angestrebt, Tempo ist gefragt. Wer zögert, fällt zurück. Wer nicht mitrennt, der rostet. Dynamik in der Sortimentsgestaltung, Dynamik in den Vertriebswegen, in der Kommunikation, in den Preisen ...

die unterstützt, nicht aber überhitzt werden sollte. Nur auf diese Weise kann sie sich Jahrzehnte hindurch wirtschaftlich erfolgreich entfalten und wachsen. Deshalb muss die Dynamik gerichtet erfolgen. Die Richtung ist durch die Marke selbst, durch Ihre Besonderheiten vorgegeben, denn so ist sie im Publikum bekannt. Dieses Wissen um die Markenleistungen ist der vordisponierte Kaufakt, der die Marke als Wirtschaftsfaktor so verlässlich und wertvoll macht.

Marke bedeutet Spezifik

Für den Markenführer bedeutet dies, die Dynamik in allen Bereichen innerhalb der Grenzen der Markenspezifik zu führen. Die eigene Begrenzung ist dabei keine Schwächung. Es ist für eine Marke nicht möglich alles zu machen, da alles das Gegenteil von Marke ist. Marke bedeutet immer Spezifik und aus dieser Spezifik definiert sich die Abgrenzung zum Wettbewerb – also die

Wettbewerbskraft. Kein kurzfristiger Umsatz, kein aufmerksamkeitsstarker Auftritt ist es wert, die eigene Wettbewerbskraft zu schwächen. Deshalb darf der Markenführer Dynamik nicht als mechanische Beschleunigung missverstehen und das Tempo seiner Marke(n) an der Bewegungshektik des Wettbewerbs oder irgendwelcher Großvertriebsflächen orientieren. Denn so zerstört er die Besonderheiten der Marke und macht sie austauschbar.

Die Marke setzt sich dann nicht im Markt durch, sondern der Markt macht sich in der Marke breit. Benchmarking mindert die individuelle Spezifik und Neuigkeitslärm lockert die Bindung der aufgebauten Kundschaft, die nicht mehr folgen kann. Neues muss eng an dem bereits Vertrauten anknüpfen, damit es verständlich bleibt und die Dynamik maximal wirksam werden kann. 