

Kommunikation muss Leistungen vermitteln

von Wiebke Müller



Wiebke Müller ist Executive Consultant am Institut für Markentechnik in Genf.

Die Marke entsteht über unzählige, immer wieder reproduzierte, spezifische Leistungen aus allen Bereichen des Unternehmens, die von Kunden und Öffentlichkeit erlebt werden. Die Kommunikation ist ein Teil davon und muss daher gleichermaßen bestimmte Anforder-

ungen erfüllen, um einen sinnvollen Beitrag zum Markenerfolg zu leisten. Eines der größten Missverständnisse beim Thema Markenführung besteht in dem weit verbreiteten Glauben, die Marke würde primär durch Werbung, Design und andere kommunikative Aktivitäten gemacht und gesteuert. Dies ist ein fundamentaler Irrtum.

ungen erfüllen, um einen sinnvollen Beitrag zum Markenerfolg zu leisten.

Im Sinne der Markenführung hat die Kommunikation zwei zentrale Aufgaben: Sie muss die Marke zum einen beim relevanten Zielpublikum bekannt machen. Zum anderen muss sie dafür sorgen, dass die Menschen die spezifischen Leistungen und Qualitäten der Marke kennen und von diesen überzeugt werden. Diese zwei Aufgaben – Bekanntheit und Leistungsvermittlung – muss die Kommunikation für jede Marke erreichen. An diesen zentralen Zielsetzungen sollte der Erfolg sämtlicher Aktivitäten dementsprechend auch gemessen werden.

Welcher Kommunikationsmix sich dafür am besten eignet, ist für jede Marke zu bewerten und zu entscheiden. Wichtig ist jedoch, dass alle Kommunikationsaktivitäten – von der Werbung über die Verpackungsgestaltung bis zur Vertriebsargumentation –

stets perfekt aufeinander abgestimmt sind.

Insbesondere die Aufgabe der Leistungsvermittlung wird allerdings häufig nicht genügend berücksichtigt. Dabei liegt genau hier die Chance, dem Konsumenten entscheidende Argumente zu liefern, ihn von den Qualitäten zu überzeugen und ihn zum Kauf zu bewegen. Hier kommt auch der visuellen Verpackungsgestaltung eine immense Bedeutung zu: Je besser die spezifischen Stärken der Marke transportiert werden – über gestalterische Elemente wie Abbildungen ebenso wie über konkrete Auslobungen –, desto höher ist der kommunikative Wirkungsgrad der Verpackung. Die Aufgabe für Marken ist daher, die Verpackung maximal im Sinne der Marke einzusetzen – mit den richtigen Leistungsbotschaften, in einem vertrauten Gestaltungsmuster und in der erforderlichen Klasse. 