

Auch Imbissbuden brauchen Markenführung

Thomas Fröhlich, Geschäftsführer des Instituts für Markenführung in Genf, rät im HORIZONT-Interview zur Vorsicht vor Markenrankings

HORIZONT: Von Marke und Markenführung spricht heutzutage jeder. Wird von den Unternehmen Markenführung aber auch seriös betrieben, oder ist es vielmehr nicht doch häufig so, dass dieser Bereich nur der Werbe- oder Marketingabteilung obliegt?

Thomas Fröhlich: In der Tat werden Markenaufbau und Markenführung auch heute noch in vielen Unternehmen auf Kommunikation reduziert. In immer mehr Unternehmen ist jedoch bereits das Verständnis verankert, dass Markenführung das gesamte Unternehmen umfassen muss – von der Forschung und Entwicklung über die Produktion bis hin zu Marketing, Vertrieb und etwaigen Absatzmittlern. Marke wird an jedem Arbeitsplatz „gemacht“. Deshalb ist es wichtig, dass jeder Mitarbeiter für seinen individuellen Beitrag sensibilisiert wird und weiß, worin dieser besteht. Erst wenige Unternehmen allerdings führen die Marke bewusst und sorgen auch in allen Abteilungen für die gezielte Umsetzung der erfolgskonstituierenden Parameter.

HORIZONT: Wenn man an Marken denkt, kommen einem in Österreich meist große Brands wie Red Bull, KTM, Swarovski oder Manner in den Sinn. Wie wichtig ist Markenführung in Nischen und im B2B-Geschäft?

Fröhlich: Markenführung ist wichtig für jedes Unternehmen, das dauerhaft eine Leistung am Markt anbieten und etablieren möchte. Dies gilt für eine Imbissbude ebenso wie für ein Familienunternehmen oder ein multinational tätiges Unternehmen. In der Markenführung geht es um die Senkung der Transaktionskosten. Das Vertrauen der Kundschaft ist der Schlüssel. Deshalb ist Markenführung im B2B ebenso wichtig wie im B2C. Das haben Nischenhersteller als auch B2B-Unternehmen seit langem erkannt.

HORIZONT: Wenn ein Unternehmen ein anderes übernimmt, verschwindet bisweilen die Marke des übernommenen Unternehmens. Als Grund wird angeführt, dass das Führen der Marke sehr teuer kommt. Schießt man sich damit aber nicht selber ins Knie – schließlich kauft man ja oft ein Unternehmen, dessen Markenwert ein wesentliches Asset ist?

Fröhlich: Diese Frage, ob oder wie eine Marke in das Geschäft des Käufers integriert ist, ist jeweils abhängig von einer Reihe spezifischer Faktoren. Zwischen kompletter Integration und völliger Trennung gibt es praktisch das gesamte Spektrum an Möglichkeiten. Die Entscheidung ist generell immer einzelfallabhängig. Zu berücksichtigen sind dabei unter anderem die historischen Werte, die Funktionsweise des Geschäfts, aber auch die künftigen Zielsetzungen des Managements. Entscheidend ist, dass das Geschäft insgesamt gestärkt wird, die Akquisition also ihren Beitrag leistet. Am Ende muss die jeweilige Konstellation im Tagesgeschäft funktionieren.

HORIZONT: Markenrankings, die für eine bestimmte Marke einen bestimmten Geldwert errechnen, gibt es viele. Diese Rankings kommen dabei zu recht unterschiedlichen Werten. Haben solche Rankings einen Nutzen für die Markenführung?

Fröhlich: Markenrankings sollten generell mit Vorsicht betrachtet werden. Sie sind eine Orientierungsgröße

für das Management über die Zeit, leiden jedoch unter einem gewissen Mangel an Repräsentativität. Es ist fast unmöglich, die Wettbewerbskraft einer Marke von außen zu beurteilen.

Denn diese ist von vielen einzelnen Faktoren abhängig, die nur anhand von individuellen Analysen detailliert im Einzelfall beurteilt werden können. Im Rahmen von Bilanzierungsvorschriften haben diese Bewertungen sicherlich ihre Relevanz. Die in

den Rankings genannten Zahlen sollten mit einer gewissen Distanz betrachtet werden. Dabei ist nicht zu vergessen, dass viele Rankings auch gute Marketing-Instrumente für die Initiatoren darstellen.

HORIZONT: Das Thema Mar-

ke war auch im österreichischen Nationalratswahlkampf ein wichtiges Thema. Die Agentur der Sozialdemokraten hat den Spitzenkandidaten als Marke positioniert und war erfolgreich. Wie relevant ist Markenführung in der politischen Auseinandersetzung?

Fröhlich: Auch die Politik macht sich die Erfahrungen aus der Markenführung zunutze. Je konsistenter ein politisches Programm ist, je mehr man sich auf einen Kandidaten konzentriert, desto verständlicher ist das Gesamtpaket. Jede Unstimmigkeit im

Auftritt und der Kommunikation kostet Wählerstimmen. Ob ein Politiker so schnell zu einer Marke wird, muss generell bezweifelt werden. Der Erfolg ist eher auf die Stimmigkeit der Konzepte zurückzuführen. Auch die Glaubwürdigkeit und Sympathie des Kandidaten ist von großer Bedeutung.

Das Interview mit Thomas Fröhlich, Geschäftsführer und Executive Consultant am Institut für Markentechnik Genf, führte HORIZONT-Redakteur Rainer Seebacher.



Thomas Fröhlich, Geschäftsführer des Instituts für Markentechnik Genf: „Markenführung ist wichtig für jedes Unternehmen, das dauerhaft eine Leistung am Markt anbieten und etablieren möchte.“

© INSTITUT FÜR MARKENTECHNIK GENF