



Markenexperte **Manfred Schmidt**: „Die Marke ist die Akkumulation von positiven Erfahrungen“

IMAGE

Markenbildung für Anfänger: Nicht das Geld schafft die Marke

Manfred Schmidt ist Markenexperte und Direktor des Instituts für Markentechnik in Genf. Er verspricht Gründern: Markenbildung muss nicht teuer sein – darauf zu vergessen ist es schon.

WirtschaftsBlatt: *Jungunternehmer haben bekanntlich wenig Kapital und viel zu tun. Ist das der richtige Zeitpunkt, um über Markenbildung nachzudenken?*

Manfred Schmidt: Markenbildung ist für jeden, der ein Unternehmen mit langfristigem Bestand haben möchte, ein Pflichtprogramm. Gerade für Jungunternehmer.

Da steht aber der Kapitalmangel im Weg.

Man denkt immer, eine Marke schafft man nicht ohne Werbung oder Publikumswirkung. Das ist aber nicht zwingend der Fall. Auch ganz kleine, gut arbeitende Unternehmen schaffen sich eine Marke. Jedes Restaurant, das eine Stammkundschaft hat, ist in Wahrheit eine Marke. Die Wirkung in der Öffentlichkeit ist also nicht die Bedingung, um Marke zu werden, obwohl sie auch eine Rolle spielt.

Was ist also eine Marke?
Ich erbringe eine Leistung. Damit fängt es an. Dann Sorge ich dafür, dass die Leistung spezifisch für mich ist und ihren Platz, ihre spezifischere Charakteristik findet. Ausserdem muss ich dafür sorgen, dass die Leistung gut ist, wenn ich einen Qualitätsstandard in der Arbeit haben möchte. Das Grundprinzip ist also die eigene Leistung.

Und wie werde ich so spezifisch?
Die Idee ist selbst ja schon meist eine spezifische Idee. Sie muss dann ebenso spezifisch realisiert werden.

Das klingt an sich einfach. Wo liegt die Schwierigkeit?
Markenwirksam wird das Ganze nur, wenn ich es so anlege, dass ich meine Leistungen auch jeden Tag reproduzieren kann. Nur durch die Wiederholung und die Wiedererkennbarkeit kann ich zugeordnet werden. Wenn also mein Spezifikum ist, dass mein Service toll ist, dann kann ich es nicht heute so und morgen anders halten, sonst kann sich die Aussenwelt kein Bild machen ‚was tut der eigentlich‘. Das ist aber die Voraussetzung. Die Marke ist die Akkumulation von positiven Erfahrungen.

Was wäre für Sie ein gutes Beispiel für erfolgreiche Markenbildung?
Nun, zum Beispiel Red Bull. Das Unternehmen hat sich nie davon abbringen lassen, immer dasselbe zu tun. Während andere grosse Sortimente geboten haben, hat Dietrich Mateschitz immer ganz scharf gesagt: ‚Wir machen nur das.‘

Wie wichtig ist dabei Corporate Design?
Das Design spiegelt die eigene Charakteristik wider. Welche Leistung die Ware erbringt, wie die Ware im Handel dargestellt wird und so weiter – daraus wird die Marke gebildet. Wenn ich dem also Signale hinzufüge, die sofort erkennbar sind, dann mache ich mich deutlich sichtbarer und erkennbarer. Wichtig ist etwa ein möglichst geschütztes Logo.

Und Werbung?
Werbung unterstützt die Leistung. Wie stark, hat dabei eine unterschiedliche Gewichtung. Restaurants funktionieren zum Beispiel hauptsächlich über Empfehlung. Bei bestimmten Produktsorten ist dagegen eher die Werbung dominant.

MELANIE MANNER
melanie.manner@wirtschaftsblatt.at

PANORAMA

INTERNET
Klassische Medien überleben

Das Internet wird keine der bestehenden Mediengattungen ganz verdrängen. Zu diesem Schluss kamen die Vortragenden bei der Konferenz „Internet Summit“ in Wien. Ex-RTL-Chefredakteur Hans Mahr betonte jedoch, dass die alten Medien alle neuen Plattformen betreten müssen. Für Max Schmiegelow vom Videoportal sevenload stehen Nutzerorientierung und Interaktivität in der Welt des Web 2.0 im Vordergrund.

MEDIENMESSE
Mit Werbeprofis in Kontakt treten

Die Gelegenheit, mit erfahrenen Managern aus der Werbe- und Medienwirtschaft zu sprechen, gibt es am Messestand des Fachverbandes Werbung. Im Rahmen der Medienmesse kommen 21 Referenten zum „Profi-Club“ und stellen sich den Fragen der Besucher. Eine Terminliste findet sich unter www.fachverbandwerbung.at

EXPANSION
Nokia setzt auf Handy-Werbung

Mit der Übernahme des US-Unternehmens Epocket hat Nokia seinen Anspruch als zukünftiger Marktführer in der Handy-Werbung unterstrichen. Epocket entwickelt Plattformen, um Werbung via SMS, MMS oder Video auf Mobiltelefone zu schicken.

SEMINAR
Marken entwickeln und beleben

Eine neue Marke zu schaffen oder eine bestehende am Leben zu halten, erfordert einiges an Know-how. Die Experten des Grazer Instituts für Markenentwicklung laden Chocolatier Josef Zotter als Vortragenden zum Seminar „Do the Brand“ ins Museumsquartier nach Wien. Am 23. und 24. Oktober widmet sich die Veranstaltung ganz dem Thema Branding. Infos und Anmeldung: www.ifmg.at