

mediengespraeche @kreuzer

Juni 2015

präsentiert von



Marken im modernen Wettbewerb – mehr als nur ein Logo

EXPERTENFORUM BEI mediengespraeche@kreuzer

Die Zyklen in der Weltwirtschaft werden immer kürzer, die Unternehmen spüren die Dynamik der Märkte immer stärker: Ausgereifte Produkte konkurrieren innerhalb eines starken Verdrängungswettbewerbs. Das hat Auswirkungen auf das Markenmanagement und die Markenkommunikation. Welche Voraussetzungen benötigen Marken, um zum Unternehmenserfolg beizutragen? Darüber diskutierten beim Frühjahrstreff der mediengespraeche@kreuzer **Professor Ralph Erik Hartleben** von der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg-Weiden, **Dr. Michael Kläver**, Direktor Vorstandsstab und Kommunikation bei der Sparkasse Nürnberg sowie als weiterer Gast **Taina Temmen**, Leiterin strategisches Marketing von der Diehl Metall Stiftung, zusammen mit den Gastgebern und Diskussionsleitern **Sabine Liberty** und **Rechtsanwalt Dr. Günther Kreuzer**.

Ein Unternehmen oder ein Produkt ist dann eine Marke, wenn diese mit positiven Assoziationen und Emotionen besetzt wird. Davon ist Ralph Hartleben überzeugt und das gelte ihm zufolge nicht nur für den B-to-C-Bereich, sondern auch für das B-to-B-Geschäft.

Das Problem dabei: „Nur wenige der speziell in der Technik beheimateten mittelständischen Unternehmen setzen sich für den Markenaufbau ein dezidiertes Ziel. Sie sind auf Technik fokussiert, produktorientiert und vernachlässigen daher die immer wichtigeren weichen Faktoren, wie Werte, Emotionen und Image.“



Prof. Hartleben: „Marken sind in der Kundenkommunikation die wichtigsten Vertrauensanker.“

B-to-B-Hersteller hätten einen deutlichen Vorteil, meint Hartleben, denn im Gegensatz zu B-to-C-Produkten kennzeichnet ihre Produkte ein hohes Maß an Innovation. Deshalb seien sie substanziell auch nicht so austauschbar wie viele Konsumgüter. „Innovation ist der Schutz vor Austauschbarkeit. Wer mit seiner Innovation zuerst auf den Markt kommt, hat die First-to-Market-Position und damit zumindest temporär eine Alleinstellung“, erklärt Hartleben. Zudem sind B-to-B-Produkte meist komplex. Der Kunde verfüge häufig nicht über dasselbe Fachwissen wie der Hersteller. Je größer diese Wissensdifferenz sei, umso mehr Vertrauen müsse der Anbieter beim Kunden erzeugen, und das funktioniere nur mittels Kommunikation. Marken sind dabei die wichtigsten Vertrauensanker. Viele mittelständische Technologieunternehmen setzen indes auf eine Kommunikation, die nur an die Ratio appelliert und

sich nur auf Produktvorteile bezieht, nicht aber auf den Kundennutzen. Das vernachlässigt die Emotionen bei den Entscheidern auf Kundenseite und verhindert dort die Entstehung von Vertrauen.

Eine Marke muss gelebt werden

„Eine Marke ist die Visitenkarte eines jeden Unternehmens, denn sie ist ein erster visueller Eindruck und macht ein Unternehmen weltweit unverwechselbar“, antwortet Taina Temmen. Eine Marke, meint Temmen, könne nicht künstlich geschaffen werden, sondern müsse gelebt werden, jeder Mitarbeiter sei in seinem Verhalten nach außen deshalb ein Markenbotschafter.



Taina Temmen: „Eine Marke ist die Visitenkarte eines jeden Unternehmens.“

Als weltweit agierender Konzern sei Diehl dennoch ein Familienunternehmen, das spiegele sich auch im Markenauftritt wieder. „Das fängt schon bei den Führungskräften an, die sich den Mitarbeitern gegenüber nicht als Vorgesetzte verstehen, sondern mit jedem Teammitglied in engem Informationsaustausch stehen“, gibt Temmen einen Einblick in die Unternehmenskultur bei Diehl. Eine Unternehmenskultur, die den Mitarbeiter wertschätze, schaffe das Klima für Innovationen, und das wirke sich langfristig auch positiv auf die Marke aus. „Die Mitarbeiter identifizieren sich umso besser mit dem Unternehmen und tragen dies als Botschaft überzeugt nach außen“, sagt die Marketingstrategin. Eine solche Kultur mache deutsche Unternehmen einzigartig, „und das“, ergänzt Temmen, „kann kein Asiate kopieren.“

Michael Kläver pflichtet Taina Temmen bei: „Damit Mitarbeiter zu Markenbotschaftern werden, muss von Anfang an ein kultureller Prozess angestoßen werden.“ Dazu müsse, erläutert Kläver, ein Mitarbeiter von vornherein eine gewisse Unternehmenskultur antreffen, die mit der Zielvorstellung einer Marke im Einklang steht. Dabei falle den Führungskräften die Aufgabe zu, die Unternehmenskultur mit entsprechendem Verhalten gegenüber den Mitarbeitern zu verkörpern, um den Prozess auf diese Art und Weise zu lenken. Kläver betont: „Eine positive Markenbotschaft gelingt nur dann, wenn sich die Behauptungen in der Außenkommunikation mit der Haltung sämtlicher Mitarbeiter deckt.“

Eine Marke muss verteidigt werden – notfalls vor Gericht

Dass Marken mehr als nur ein Logo oder schicke Attribute im Corporate Design sind, wird spätestens an dieser Stelle klar. Dennoch beschäftigen sich Unternehmen zunehmend mit ihrem Außenauftritt. Die Sparkasse ist dafür ein aktuelles Beispiel. „Um zeitgemäß zu bleiben, passen wir unseren Markenauftritt diesem Anspruch an“, erläutert Michael Kläver. Mit dem Namen Sparkasse soll künftig neben Werten wie Sicherheit und Vertrauen verstärkt menschliche Nähe, ebenso aber auch Fortschrittlichkeit verbunden werden. Vor dem Hintergrund der Finanzkrise hätten viele Banken das Vertrauen ihrer Kunden verloren. „Nicht so sehr die Sparkasse, die nun diesen Unterschied stärker verdeutlichen will“, erklärt Kläver. Gegenüber Angriffen von Wettbewerbern mit ähnlichem Außenauftritt auf deutschem Boden versteht die Sparkasse deshalb keinen Spaß und streitet sich schon seit einigen Jahren mit der



Dr. Kläver: „Um zeitgemäß zu bleiben, passen wir unseren Markenauftritt diesem Anspruch an.“

spanischen Santander Consumer Bank um den eingetragenen Schutz der Farbmarke „Sparkassen-Rot“, im Druckerdeutsch auch HKS 13 genannt.

Der Konzern Beiersdorf stritt ebenso um die Nivea-Farbmarke Blau mit Unilever, unterlag jedoch dabei. Der Süßwarenhersteller Storck indes setzt sich mit seiner Klage auf Markenverwässerungsgefahr gegen eine Kleinunternehmerin aus dem Taunus durch, die ihrer Café- und Patisserie-Kette den Namen „Merci“ gegeben hatte – genauso wie der Name einer beliebten Schokoladenmarke von Storck. Es scheint, als ziehen Unternehmen immer häufiger im Kampf um Markennamen und Farbmarken vor Gericht. Zählen Attribute doch mehr als Inhalte?

„Wenn eine Marke beim Patent- und Markenamt eingetragen ist, dann ist sie einklagefähig“, erläutert Günther Kreuzer. Die Verteidigung der eigenen Marke, fährt der Jurist fort, sei wichtig, denn werde eine Markenrechtsverletzung längere Zeit hingenommen, können Wettbewerber erwirken, die Marke wieder zu löschen. „Eine Farbe kann geschützt werden, auch wenn die Regelvermutung gilt, dass eine Farbe nicht eintragungsfähig ist.“

„Wir haben anhand einer Studie eindeutig belegen können, dass zwei Drittel der Befragten der Sparkasse die Farbe Rot zuordnen“, schildert Michael Kläver. „Das gilt als Beweis für eine gewisse Marktdurchdringung“, verdeutlicht Kreuzer, „bei der Sparkasse hat das in der unteren Instanz zunächst funktioniert, bei Nivea nicht.“ Mittlerweile hat das Bundespatentgericht die Löschung der Farbmarke „Sparkassen-Rot“ ausgesprochen. Revision ist allerdings zugelassen und somit ist alles noch offen.

Selbst beim Rechtsstreit des Herstellers Storck gegen die Cafébetreiberin, einem „Goliath-gegen-David“-Angriff, gibt Kreuzer dem Kläger Recht: „Wenn jemand wie Storck eine geschützte Marke hat, dann darf er sie auch verteidigen, zumal wenn sich die Markenrechts-



Dr. Kreuzer: „Wer eine geschützte Marke hat, darf sie auch verteidigen.“

verletzung in einem ähnlichen Branchensegment ereignet, wie es hier im Falle von Schokoladenproduktion gegeben ist.“

In einem solchen Fall wäre neben dem Markenrecht noch das Gesetz gegen Unlauteren Wettbewerb (UWG) Grundlage für die Durchsetzung der eigenen Rechte.

Ein so namhafter Hersteller wie Storck sollte allerdings bei einem Rechtsstreit gegen eine kleine, regional agierende Café-Besitzerin die Folgen eines Imageschadens gut bedenken, warnt Taina Temmen. Das könne zu herben Einbußen in der Markenakzeptanz führen, denn die Öffentlichkeit schlägt sich immer gerne auf die Seite des Schwächeren: „Jeder ist heute über das Internet sehr gut vernetzt, der Informationsaustausch erfolgt rasend schnell, das muss mit ins Kalkül gezogen werden“, rät die Marketingstrategin und überzeugte Social-Media-Teilnehmerin.



Marken im Kundendialog

In punkto Markenkommunikation weisen besonders viele mittelständische B-to-B-Unternehmen in Deutschland häufig eine Gemeinsamkeit auf: Als vielfach gut aufgestellte Familienunternehmen ist ihr Marketing stark auf Messeauftritte fokussiert. Ist das auch in Zukunft der beste Weg, um Markenwert und Botschaften zu transportieren und um Sichtbarkeit zu schaffen? „Um erklärungsbedürftige, hoch innovative Produkte zu erleben, werden Messen auch in Zukunft unverzichtbar



sein“, ist sich Ralph Hartleben sicher. Besucher profitieren nicht allein vom realen Produkterlebnis, sondern auch von der Möglichkeit des direkten Dialogs und das sei dem Unternehmensberater zufolge auch der Grund, weshalb 35 bis 40 Prozent des Marketingetats alleine für Messen investiert werden. Messen würden immer effizienter aber nicht unbedingt effektiver für die Aussteller, meint Hartleben. Schuld daran seien diese zum Teil selbst. „Ein Grund ist vielfach rhetorisch und argumentativ zu gering geschultes und qualifiziertes Standpersonal.“ Laut einer Studie schau bei zehn von hundert Ausstellern das Standpersonal weg, wenn sich ein Besucher nähert. „So ein Verhalten“, warnt Hartleben, „prägt die Einstellung zu einer Marke, aber sicher nicht zum Vorteil.“ Ein weiterer Schwachpunkt seien Botschaften, die am Besucher vorbei zielen: „Produktspezifische Vorteile hervorzuheben ist out, darüber kann sich jeder im Internet informieren.“ Was fehle, seien klare Hinweise auf Neuheiten und nutzenorientierte Botschaften. „Neunzig Prozent aller Aussteller verschenken so vorhandene Chancen“, mahnt Hartleben.

Wie aber können technische Innovationen emotional kommuniziert werden und zum Markenerlebnis werden?

„Der Diehl Konzern stand selbst auch vor dieser Herausforderung, unsere Produkte bei Diehl Metall waren damals weitaus besser, als unsere Marke. Die Marke Diehl Metall war im Grunde gar nicht sichtbar“, verrät Taina Temmen. Die Lösung: Aus unterschiedlichen Produkten und Technologien wurde unter ihrer Leitung eine starke Marke Diehl Metall mit vielen Produktmarken aufgebaut. Hinzu kam, am Anfang habe jeder Standort des Teilkonzerns Diehl Metall seine B-to-B-Kom-

munikation selbst gemacht. Mit dem Nachteil, dass Diehl und auch Diehl Metall Schwierigkeiten hatten, die jeweils eigene Marke auf unterschiedlichen Märkten emotional zu positionieren. Dieses Problem wurde Stück für Stück gelöst, indem Diehl Metall für einheitliche Messeauftritte sorgte, aus den Produkten Marken für unterschiedliche Kundenmärkte gebildet hatte und dem Internetauftritt ein informatives Content Management verpasst hat.

„Wir haben die Erfahrung, dass Einkäufern eine starke Marke ebenso wichtig ist wie der Preis. Sie halten das Risiko eines Fehlkaufs für geringer und hoffen auf einen positiven Image-Effekt für das eigene Unternehmen“, verdeutlicht Temmen. „Wer sich aber auf dem Erfolg ausruht und sprichwörtlich den Trend verschläft, der wird von anderen überrollt“. Deshalb sei für Diehl Metall die Innovationskraft sehr wichtig, ergänzt Taina Temmen und wird konkret: „Der Automobilmarkt wird sich in den nächsten zehn Jahren so stark verändern, wie



in den gesamten letzten 100 Jahren nicht. Hier gilt es sowohl für die OEMs und die Zulieferer dabei zu sein, und den Trend nicht zu verschlafen.“

Die Sparkasse Nürnberg indes setzt mit ihren Finanzprodukten auf Social Media, wie zum Beispiel Facebook, um vor allem junge Zielgruppen anzusprechen. „Mit diesem Kommunikationskanal versuchen wir, unsere Stärke, menschliche Nähe und Regionalität, zu verdeutlichen“, schildert Michael Kläver. Mit einem Infotainment aus Finanz- und Fun-Themen, speziell konzipiert für die Nutzeroberfläche von Smartphones, erklärt der Finanzfachmann, ließen sich sperrige Finanzthemen in die Zielgruppe der Teenager und jungen Erwachsenen transportieren. Als Vehikel nutze die Sparkasse Nürnberg dafür zum Beispiel entsprechende Aktionen und Events, die sie als Sponsor unterstützt. „Diese Zielgruppen würden wir mit klassischen Medien, wie die Zeitung, nicht mehr erreichen“, ist sich Kläver sicher. Eine Gefahr, dass die Marke über derartige Aktionen veralbert wird und Ressourcen verschleudert werden, sieht Kläver nicht, im Gegenteil: Eine Auszubildende der Sparkasse hatte vergangenes Jahr in Facebook gewettet, dass sie keine ausreichenden Klickraten bekäme, um einen Tag ihren Arbeitsplatz mit einem der Vorstandsvorsitzenden zu tauschen. Innerhalb einer Stunde gingen die Posts daraufhin steil nach oben, sie

verlor ihre Wette und tauschte am Ende ihre Aufgaben für einen Tag mit denen vom Privatkundenvorstand. „Dieses Beispiel zeigt, dass Mitarbeiter eine große Rolle in der Markenkommunikation spielen und auf diese Weise motiviert und stolz über ihren Arbeitsplatz und ihren Arbeitgeber sprechen“, ergänzt Michael Kläver.

Menschen machen Marken

Ralph Hartleben stimmt den Beispielen für emotionale Markenerlebnisse zu und betont: „Eine Marke entsteht in den Köpfen der Menschen und ist gekoppelt an positive Bilder, Geschichten und Inhalte, abseits eines Logos.“ Eine Marke, speziell im B-to-B-Bereich, benötige eine Persönlichkeit wie ein Mensch und eine Substanz, die Austauschbarkeit verhindert. Klassische Mittelstandsunternehmen, die in ihrem Marktsegment teilweise Weltmarktführer sind und deshalb gerne als Hidden Champions bezeichnet werden, gibt er folgenden Rat: „In diesem Fall hat es gar keinen Sinn mit kostspieliger Werbung an die breite Öffentlichkeit zu gehen. Diese Unternehmen müssen bei ihren Kernzielgruppen bekannt sein. Wenn sie das nicht sind, dann machen sie grundsätzlich etwas falsch in ihrem Marketing.“



v.l.n.r.: Prof. Ralph Erik Hartleben (Ostbayer. Technische Hochschule Amberg-Weiden), Taina Temmen (Diehl Metall Stiftung & Co. KG), Moderatorin Sabine Liberty (PR-Agentur MedienUnikate), Dr. Michael Kläver (Sparkasse Nürnberg) und Dr. Günther Kreuzer (Dr. Kreuzer & Coll. Anwaltskanzlei).

Weitere Impressionen des Abends (1/3)



Was wären die mediengespraech@kreuzer ohne die spritzigen Weine vom Winzerhof Hofmann ...

Stefan Hofmann wünscht eine herrliche Sommerzeit und empfiehlt zur Abkühlung seine prickelnden perla bianco und perla rosso, erfrischender Seccogenuss im neuen Outfit für heiße Tage. Übrigens auch eine tolle Geschenkidee für Geschäftskunden, Freunde und Familie, denn: Weihnachten ist schon in fünf Monaten! Freunde des herberen Genusses dürfen jetzt schon gespannt sein auf den neuen Federweißen und sich damit auf einen schönen Sommerausklang freuen.

Für Genießer, Neugierige oder einfach Durstige gilt:

Telefon: 09847-203

E-Mail: info@winzerhof-hofmann.de

www.winzerhof-hofmann.de



Die mediengespraech@kreuzer fanden wieder regen Zuspruch unter den Gästen.



Tauschten Informationen und Visitenkarten v.l.n.r.: Wolfgang Gleißner, Bausachverständiger, Dr. Markus Ernst (LEONI Bordnetzsysteme GmbH) und Jens Ehrler (DEHN & Söhne GmbH & Co. KG.).



Angeregte Gespräche zu dritt v.l.n.r.: Claudia Specht (Datev eG), Edeltraud Dahte (Bürgerstiftung Nürnberg) und Uschi Abfalg (Nordbayerische Zeitung).



BU: Gemischtes Doppel, v. l. n. r.: Brigitte Schmedding (Business & Service GmbH), Stefan Hofmann (Winzerhof Hofmann), Ulla Kreuzer und Rainer Skodda (TVF Fernsehen in Franken Programm GmbH)

Weitere Impressionen des Abends (2/3)



Elena und Martin Helwig vom BBCN Bavarian Business Center.



Klaus-Jürgen Schiller und Marc Pietzonka (beide KSW Vermögensverwaltung AG) im Gespräch mit Wolfgang Gleißner.



Bettina Zabold (Büro für Existenzgründung) und Christiane Eichhorn (Büro f. Deutsche Vermögensberatung) unterhielten sich.



Marken im modernen Wettbewerb sind auch für diese beiden Gäste ein Thema: Michael Pflügner (NürnbergStift, Mitte) und Helmut Herz (re.).



Ralph Erik Hartleben und Florian Pittroff im Gespräch zu zweit...



...und im Gespräch zu viert mit Marc Pietzonka und Klaus-Jürgen Schiller.

Weitere Impressionen des Abends (3/3)



Angeregte Unterhaltungen führten: v.l.n.r. Sabine Liberty, Dr. Markus Ernst und Peter M. Hache (Anticipation Managing Partner),



Dr. Günther Kreuzer, Jonas Kütt (Icon Added Value) und RA Alexander Bogtsch,



v.l.n.r. Andreas Sorger (Kirrbach AG), Marc Pietzonka und Florian Pittroff,



Matthias Maaß und Christian Reitenberger (SPORTFIVE GmbH & Co. KG).



Hatten sichtlich Spaß: Susanne Hupfer und Taina Temmen (beide Diehl Metall Stiftung & Co. KG).

IMPRESSUM

Herausgeber:

PR Agentur Sabine Liberty MedienUnikate und
DR KREUZER & COLL Anwaltskanzlei

Text und Redaktion:

Sabine Liberty, MedienUnikate
Eckentaler Straße 8 • 90542 Eckental
Tel.: 09126/29 79 958 • www.medienunikate.de

Bilder: Donald Curtis

Layout:

rainer schönauer Mediengestaltung & PR-Beratung
Weißgasse 28 • 90562 Kalchreuth
E-Mail: schoenauer.rainer@gmail.com