

## Auf dem Prüfstand

Über den Einfluss der Krise auf die **Markenführung** diskutierten Experten beim 6. Internationalen Marken-Kolloquium.

Text: **Tobias Dünnebacke**

>>

Eine Marke soll Sympathie wecken und dem Konsument Sicherheit und Orientierung geben. Soweit die Theorie. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten reagieren viele Unternehmen jedoch mit Kurzschlusshandlungen, fahren Investitionen zurück und setzen das Markenimage durch aggressive Preiskämpfe aufs Spiel. Um Chancen und Gefahren der Markenführung in der Krise zu diskutieren, lud die Wirtschaftsberatung Signum Forte Experten aus Industrie und Handel in das Kloster Seeon im Chiemgau.

„Marketingpapst“ Prof. Dr. Dr. Heribert Meffert von der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster betonte in seinem Vortrag, dass eine „konsistente und relevante Markenidentität Vorraussetzung sei, für ein fortwährendes Vertrauen der Nachfrager in die Marke.“ Beim Markenprofil dürfe der Kundenbezug nicht aus dem Auge verloren werden. „Es muss deutlich werden, wo für den Konsumenten der Mehrwert liegt.“ Meffert wies außerdem auf die wachsende Bedeutung interaktiver Medien wie z.B. Weblogs hin. Hier müsse bei vielen Marken die Kommunikation noch ins richtige Gleichgewicht gebracht werden.

Für Erich Harsch, Geschäftsführer dm-drogerie markt, führt der Weg zu einer starken Marke über die eigenen Mitarbeiter. „Kunden und Mitarbeiter müssen ernst genommen und in den Mittelpunkt des unternehmeri-

schen Bemühens gestellt werden.“ Der Theater-Workshop „Abenteuer Kultur“, ein Bestandteil der Ausbildung bei dm, fördere das Selbstbewusstsein der Azubis und stärke somit die Marke dm.

Henkel-Manager Christian-André Weinberger empfahl die Trennung von jeglichem Ballast. Die Krise böte eine gute Chance, „alle Zöpfe, die schon seit Jahren hätten abgeschnitten werden sollen, auch endlich los zu werden“, und um sich damit ganz auf die eigenen Erfolgsfaktoren zu konzentrieren.

Referent Marco F. Taborelli, Partner von Signum Forte, hielt ein Plädoyer für das antizyklische Wirtschaften und wies auf die Gefahr hin, den langfristigen Markenaufbau durch Kostensenkungs-Programme aus den Augen zu verlieren.

Peter J. Bachmann, Inhaber von Signum Forte, kritisierte Fehlentwicklungen moderner TV-Werbung, wie Sprachlosigkeit und Verzicht auf emotionale Verbraucheransprache. Emotionale und ästhetische Aspekte müssten wieder verstärkt in den Focus der Markenkommunikation rücken.

1. **ERICH HARSCH:** dm-drogerie markt
2. **CHRISTIAN-ANDRÉ WEINBERGER:** Henkel
3. **PROF. HERIBERT MEFFERT:** Universität Münster
4. **PETER J. BACHMANN:** Signum Forte



Fortsetzung nächste Seite

# LEBENSMITTEL PRAXIS

09.07.2009 Fortsetzung



**IKONE DER BRANCHE:** Aufmerksam folgen die Teilnehmer den Ausführungen von Prof. Meffert, Direktor des Instituts für Marketing an der Uni Münster.