

Hier geht's lang

Das Navi für die Marke.

Löwengebrüll: Herr Schmitz, wenn man durch die Internetlandschaft der Investitionsgüterindustrie surft, kann man feststellen, dass Markendenken und Markenbildung mittlerweile im Mittelstand angekommen sind. Gehen Ihnen da als spezialisierte B-to-B Markenagentur auf Dauer die Kunden verloren?

Markus Schmitz: (Lacht) Nein, ganz im Gegenteil. Wir tragen ja mit unserer Arbeit und unserem Markenbildungsmodell, dem GlobalBrand-Cycle, zu dieser Entwicklung bei und sehen uns bestätigt, dass immer mehr inhabergeführte Unternehmen die Vorteile einer starken Marke und deren differenzierende Positionierung erkannt haben. Insbesondere solche, die auf ganz speziellen Gebieten operieren und damit in Nischensegmenten nach-



haltig punkten können. Aber die Markenbildung ist nur ein Teil des Ganzen. Der zweite entscheidende Teil einer erfolgreich etablierten Marke ist deren konsistente Markenführung.

Löwengebrüll: Sie meinen nur mit der Markenbildung allein und einer einmal festgelegten Positionierung ist es nicht getan?

Markus Schmitz: Damit ist es nicht getan; denn das ist nur die halbe Miete. Schauen Sie, für viele kleine und mittelständische Unternehmen war die Markenbildung ein Prozess, der neben ihrem angestammten Kerngeschäft zusätzliche personelle Kapazitäten gefordert hat. Vielfach musste der Inhaber oder Geschäftsführer die Rolle des Markenverantwortlichen wahrnehmen, weil keine andere Person für das Thema „Markenbildung und -entwicklung“ in Frage kam. Oder wir hatten es mit dem sogenannten „isolierten Profi“ zu tun.

>> Fortsetzung auf Seite 2



„Immer mehr inhabergeführte Unternehmen haben die Vorteile einer starken Marke und deren differenzierende Positionierung erkannt.“

Markus Schmitz
Geschäftsführer und Partner
Loewe Schmitz Brand Consultants
GmbH sowie Löwe & Löwe
Wirtschaftswerbung GmbH

>> Fortsetzung von Seite 1

Wobei die Bezeichnung „isoliert“ sich auf seine oft schwierige Situation im eigenen Unternehmen bezieht. Er ist in der Regel ein erfahrener Marketing-Werbeprofis aus früheren marketingorientierten Unternehmen, der aber in seinem jetzigen Unternehmen keine Mar-

beschreibt, wie ein vergleichsweise harmloses Phänomen, z. B. ein zerbrochenes Fenster in einem leerstehenden Haus, später zu völliger Verwahrlosung führen kann“. D. h., wenn man in einer Strasse eine zerbrochene Scheibe nicht sofort repariert, findet man am nächsten Tag drei zerbrochene Scheiben, nach einer Woche beschmierte

terschätzen das. Sie sehen ihre Mitarbeiter nicht in der Rolle der Markenbotschafter, obwohl das doch auf der Hand liegt. Hier wird unser Internal Branding System zur strategisch wichtigen Sache. Die Mitarbeiter müssen mit einbezogen werden, sie müssen sich mit der Marke identifizieren und ihre Werte selbst leben. Auch hierfür ein klassisches Beispiel: Interne Markenführung ist vergleichbar mit einem Gärtner, wenn ich das mal so sagen darf. Das heisst, wer einen noch so schönen und sorgfältig von einem Gärtner angelegten Garten sich selbst überlässt, wird zu seiner Überraschung feststellen, dass das Prachtstück in kürzester Zeit von Unkraut überwuchert wird. Und zwar von Pflanzen, die ausschliesslich an sich selbst interessiert sind und nicht das geringste Verständnis für die Ambitionen des Gärtners haben. Genauso ist es mit Unternehmen. Auf sich gestellt, ist jeder Mitarbeiter nur an sich selbst interessiert und ohne „Pflege“ folgt er nur seinen eigenen, immer sehr persönlichen Vorstellungen. Identifiziert er sich aber mit Zielen und Werten des Unternehmens, spricht der Marke, gestaltet er den „Garten“ freiwillig selbst mit. Auch das ist ein Programm in unserem Navi-System zur erfolgreichen Markenführung.

„Die Mitarbeiter müssen sich mit der Marke identifizieren und ihre Werte selbst leben.“

ketingstruktur vorfindet und deshalb als Allrounder fungieren muss. Leider muss er auch das Ergebnis der gemeinsamen Arbeit mit seiner Agentur seinen Vorgesetzten und Kollegen erläutern und „verkaufen“, weil diese Kollegen eben über wenig Marken Know-how verfügen.

Löwengebrüll: Die personelle Zusammenarbeit ist natürlich eine wichtige Voraussetzung, aber bleiben wir doch bei Ihrer Aussage, dass der weitaus entscheidende Teil einer erfolgreich etablierten Marke die konsistente Markenführung ist. Was genau müssen wir uns da vorstellen?

Markus Schmitz: Ich möchte das mal mit der „Broken-Windows-Theorie“ verdeutlichen, die Sie im InfoRapid Wissensportal nachlesen können. Sie besagt folgendes: „Die broken-windows theory bezeichnet ein in den Vereinigten Staaten entwickeltes Konzept, das

Wände und nach einiger Zeit einen Slum und völliges Chaos. Übertragen auf unsere Marke bedeutet dies, dass wir sie hegen und pflegen müssen. Jeden Tag. Jeden Monat. Jedes Jahr. D. h. wir müssen sie stringent führen. Deshalb ist unser GlobalBrandCycle nicht nur ein Navi für Markenbildung, Markenidentität und Markenverfassung, sondern auch ein Instrument für die Markenführung, inklusive Markenkommunikation und Marken-Controlling.

Löwengebrüll: Ihr Beispiel macht deutlich, dass Markenführung ganzheitlich wahrgenommen werden muss. Ganzheitlich heisst aber auch, die Mitarbeiter des Unternehmens mit einzubeziehen. Schliesslich sind sie doch Markenbotschafter ersten Grades, oder?

Markus Schmitz: Ja, das ist richtig, aber viele Unternehmen un-

Löwengebrüll: Vielen Dank für dieses Gespräch. □