

MARKENENTWICKLUNG



„Es ist besser, ein Problem zu erörtern, ohne es zu entscheiden, als es zu entscheiden, ohne es erörtert zu haben.“

Joseph Joubert
(1754-1824), frz. Moralist
und Epigrammatiker

Liebe Leserin,
lieber Leser!



Das Atelier Krissmer (AK) ist neben dem Atelier Krissmer & Partner (AKP), das sich um die Realisierung von Immobilien- und Bauprojekten engagiert, ein weiteres Unternehmen unserer Gruppe. Das Atelier Krissmer (AK) befasst sich seit über 20 Jahren mit der Entwicklung nachhaltiger Konzepte. Seit über 15 Jahren setzen wir uns intensiv mit der Wirkung von Marken und deren Entwicklung auseinander.

Die Beratungs- und Konzeptleistungen des Atelier Krissmer (AK) finden sich rund um die Themen Markenentwicklung und Markenführung und sind in der gebotenen Tiefe und Qualität einzigartig. Machen Sie sich mit Unterstützung dieser Beilage ein Bild von unseren wertvollen Dienstleistungen. Nehmen Sie sich genügend Zeit, die Inhalte in aller Ruhe zu erfassen und zögern Sie nicht, uns bei Fragen zu diesem umfassenden Thema zu kontaktieren.

Wir wünschen viel Erfolg!

Ihr Hansjörg Franz Krißmer

MARKENBEWUSST SEIN UND AGIEREN

Ein kurzer Blick unter die Oberfläche des tiefgründigen Themas Marke.

Der Konsument orientiert sich gerne an Marken und trifft Kaufentscheidungen meist „markenbewusst“. Daher ist es wichtig, dass ein Unternehmen oder ein Produkt Markenausstrahlung besitzt. Es ist ein natürliches Verlangen des Konsumenten, mit seiner Marke in Austausch zu gehen. Jedes Interesse startet mit einem (Marken)Bild vor Augen. Erst dann wird gekauft, gebucht oder gemietet.

Einige Marken sind sehr erfolgreich im Erzeugen solcher „Markenbilder“. Sie wissen genau, dass diese Bilder eine emotionale Entscheidung unterstützen. Der Kunde oder Käufer spart sich viel an Denkkosten, vergleicht weniger und greift meist rasch und überzeugt zu. Das ist ein wichtiger Verkaufsvorteil und die Erklärung dafür, warum es diesen Unternehmen leicht fällt, Kunden für sich zu gewinnen.

Einige Unternehmen unterstützen ihre Kunden weniger erfolgreich durch unklare Bilder. Die Kunden sind dann oft gezwungen, sich selbst ein „Markenbild“ zusammenzustellen, und das kann leicht in eine unbeabsichtigte Richtung führen, denn man verliert die Kontrolle über die Markenwahrnehmung. Der Kunde tut sich dann einfach schwerer in der Entscheidung zum Wert oder Preis eines Produktes. Zum besseren Verständnis: Man könnte dem Kunden gleich selbst die Preisgestaltung überlassen, wenn man ihm schon die „Selbsteinschätzung“ der Markenwerte anvertraut.

So wird augenscheinlich klar, warum es sich rechnet, in die Marke und in die korrekte Wahrnehmung der Marke zu investieren. Der Kunde honoriert jede Unterstützung, die seine Denkkosten reduzieren und eine Entscheidung für oder gegen eine Sache erleichtern. Man kann natürlich nicht everybody's Darling sein. Aber man kann mit einem deutlichen Bild seiner Marke einen klaren Fokus ausstrahlen. Und diese Klarheit führt auch zur Klarheit in den Köpfen der Konsumenten und damit immer zum Vorteil der Marke.

Die Weiterentwicklung der Marke ist ein logischer Fortschritt. Produkte und Dienstleistungen werden in einem erfolgreichen Unternehmen ständig und mit viel Herzblut weiterentwickelt und verbessert. Mit genau diesem Einsatz sollte auch die Marke gefördert werden.

Es braucht langjährige Erfahrung, um die wirkungsvollen Erfolgsprinzipien einer guten Markenarbeit zu kennen. Die Basis dafür sind jedoch in erster Linie Wertschätzung für alles, was schon besteht, und Aufmerksamkeit in jedem Detail. Markenarbeit hat nicht nur mit Kreativität und nichts mit der Selbstverwirklichung des Markenspezialisten zu tun. Im Gegenteil: Markenarbeit verlangt Neutralität zur Sache und vollen Einsatz im Sinne der anvertrauten Marke.

Ge | n e | s i s, die; - [griech.]; Entstehung, Ursprung, das Werden. **E** | v o | l u | t i | o n, die; -, -en [lat.]; stetig fortschreitende (Weiter-)Entwicklung, die Wandlung von Wesen, Dingen und Zuständen. **D**i | v e r | g e n z, die; -en, [lat.]; Entstehung neuer Qualitäten und Spezialisierungen durch die Weiterentwicklung des gemeinsamen Ursprungs.

EINE MEHRWERTENTSCHEIDUNG Wo und wie „Marke“ wirkt ...

Aufgabe einer Marke ist es, als „Transistor“ bzw. „Übersetzer“ zwischen den Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens und dem Markt zu agieren. Die Marke ermöglicht dem einzelnen Konsumenten, umfassende Informationen so wahrzunehmen, wie diese vom Markeninhaber signalisiert werden. Man kann sich eine Marke als Icon auf dem Bildschirm seines Computers vorstellen. Wird dieses Icon angeklickt (wahrgenommen), öffnet sich eine Datei mit unzähligen Informationen. Damit diese Informationen vom Kunden überhaupt verstanden werden, müssen diese in eigenen „Programmen“ aufgearbeitet werden. Erfolgreiche Markenarbeit sorgt dafür, dass die besagten Informationen so aufbereitet sind, dass diese von den „Programmen“ des Kunden entschlüsselt werden können. Gute Markenarbeit sorgt aber auch dafür, dass die Programme auf beiden Seiten (Kunde und Marke) abgeglichen und immer besser aufeinander abgestimmt werden. Dies erfordert konsequente Arbeit am Kunden und an der eigenen Marke.

Primär wichtig für den Unternehmer ist, die verschiedenen Ebenen, auf der eine Marke wirkt, zu kennen und diese Ebenen entsprechend zu pflegen. Zum Beispiel wirkt auf der **Immobilienebene** oder **Produktebene** die Marke als Impulsgeber, aber auch als Referenzpunkt für das Produktdesign, die Ausstattung, die Immobilienausstrahlung u. v. m. Die Farben- und Formensprache der Marke kommen hier besonders zum Tragen und formen gezielt das Erscheinungsbild.

Auf der **Markenebene** selbst werden alle markenspezifischen Inhalte geklärt, gepflegt und weiterentwickelt. Hier befinden wir uns in einer subtilen, schwer fassbaren Ebene. Werte, Visionen, Strukturen und die Symboliksprache der Marke werden in dieser Ebene mit Einbeziehung der Herkunft weiterentwickelt. Diese sehr wesentliche Ebene wird selten als eigene Wirkungsebene gesehen und gerne den Bereichen Marketing oder der Kommunikation überlassen. Aus der Markenebene sollten jedoch die Impulse sowie insbesondere

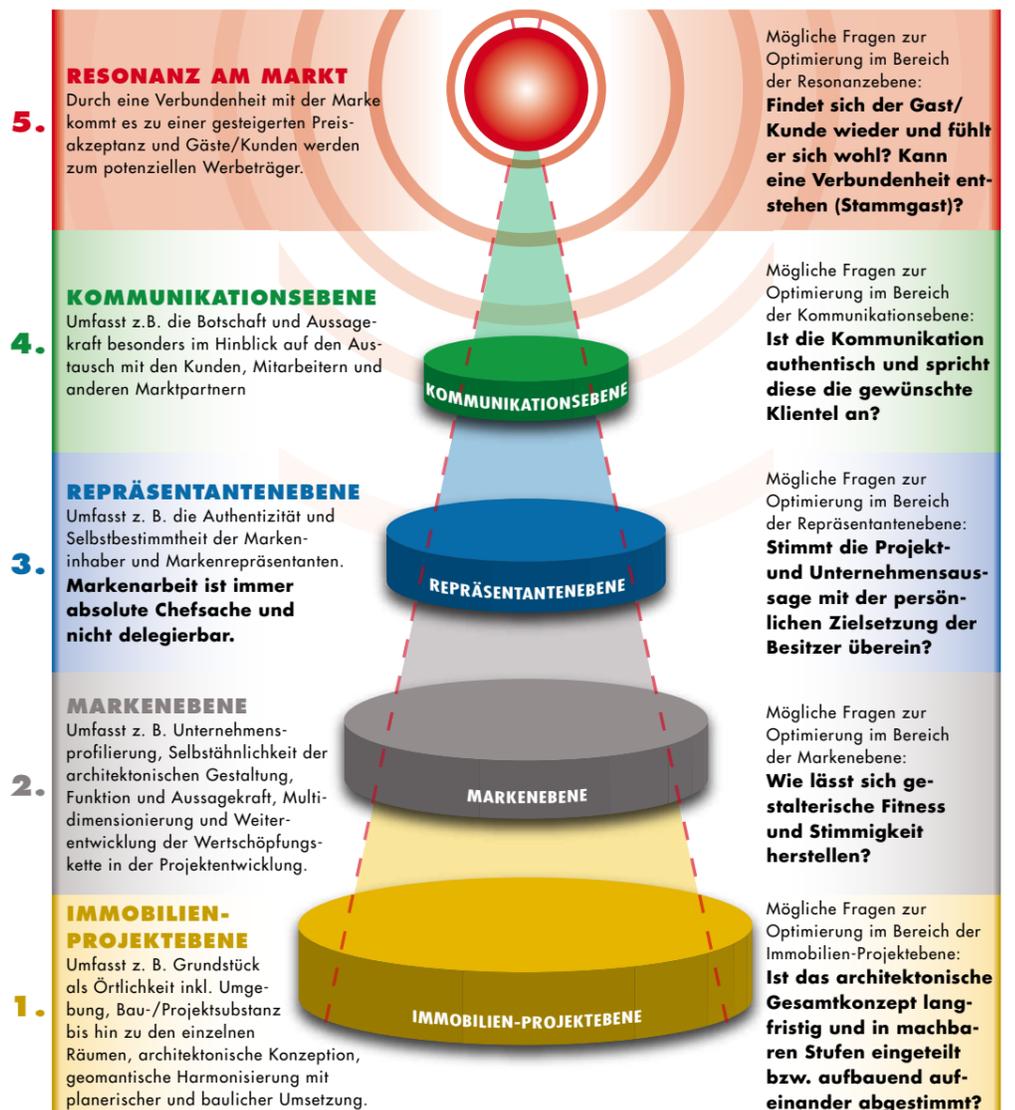
Ganzheitliche Projekt- und Markenentwicklung

Die nebenstehende Grafik soll verdeutlichen, dass eine ganzheitliche Projekt- und Markenentwicklung mehrere Ebenen umfasst. Diese Ebenen sind jeweils für sich eigens zu betrachten. Wobei alle Ebenen zusammen zur ganzheitlichen Resonanz am Markt beitragen.

Die getrennte Betrachtung der einzelnen Ebenen ist wichtig, um im Sinne der Marke zu agieren. Jede Ebene für sich hat ihre speziellen Inhalte. So stellt sich zum Beispiel auf der Immobilienebene die Frage der Architektur und des Designs. Die Architektur sollte mit der Markenebene, der Repräsentantenebene und der Kommunikationsebene abgestimmt sein. So wird die Selbstähnlichkeit der Marke durch alle Ebenen sichtbar und wirkt als besondere Stärke.

die Steuerung und Kontrolle aller Marketing- bzw. Kommunikationsmaßnahmen kommen. In dieser Ebene sollten nur solche Personen wirken, die hier über existenzielle Erfahrung verfügen und daher Markenwirkungen nachvollziehen können.

Die **Ebene der Repräsentanten** umfasst die Eigentümer, das Management, führende Mitarbeiter genauso wie alle Mitarbeiter mit Kontakt zu Kunden, Lieferanten oder Partnern. Auf dieser Ebene wird die Marke gelebt und über persönliche Kontakte oder Medien nach außen getragen. Schnell wird klar, wie wichtig es ist, alle diese Personen mit der „Marke“ vertraut zu machen. Teilweise wirken diese direkt auf die Markenbildung ein und sind insbesondere auf die Marke und ihre Funktionen einzuschulen sowie ständig über die Entwicklungen



auf Markenseite zu informieren. In der **Kommunikationsebene** werden Informationen und alle Kommunikationsmaßnahmen mit den Werten und Inhalten der Marke abgeglichen oder anhand der Markenrichtlinien gestaltet und für die Veröffentlichung vorbereitet. Hier liegen viele Chancen, um eine möglichst saubere **Resonanz am Markt** zu erzielen und Positives für die Marke zu erreichen.

Die **Resonanz am Markt** ist der natürliche Indikator für den Erfolg der Marke. Aufmerksamkeit und die Wertschätzung für die Reaktionen und Bedürfnisse am Markt sorgen für einen ständigen dynamischen Markenentwicklungsprozess, der selbstverständlich immer wieder auf alle vorher beschriebenen Ebenen Rücksicht nimmt.

ATELIER
KRISSEMER