

Marketing

Marken kommunizieren!

Trotz aller weltpolitischen Erschütterungen, trotz des wirtschaftlichen Abschwungs zahlreicher europäischer Nachbarstaaten und trotz einer Achterbahnfahrt des DAX in den vergangenen Wochen, erweist sich die Binnennachfrage in Deutschland nach wie vor als sehr robust. Gerade mittelständische Unternehmen stellen sich daher die Frage, wie sie selber mit ihrem Produkt- und Dienstleistungsportfolio am besten an der positiven Entwicklung der Binnennachfrage partizipieren können. Nicht selten bewirkt die hohe Qualität deutscher Produkte im Ausland eine höhere Aufmerksamkeit für deutsche Marken als im Inland. Hier waren es insbesondere Sättigungstendenzen in der Mitte der letzten Dekade, die mittelständische Unternehmen dazu bewegen, die inländische Marktbearbeitung zugunsten des Exportes tendenziell zurück zu fahren.

Die stabile bis wachsende Nachfrage im Inland und die aufziehenden wirtschaftlichen Risiken im Ausland lösen bei manchen zuvor exportorientierten Unternehmen eine scheinbar einfache Frage aus: „Wie kann ich von der Nachfragebelegung im Inland profitieren und meinen regionalen Risikomix durch Aktivierung des Inlandsgeschäftes weiter optimieren?“ Nicht zuletzt wird im Zusammenhang mit diesem Paradigmenwechsel das Thema *Markenbekanntheit* im Inland neu auf den Prüfstand gestellt.

Dieser Begriff ist eine Kennziffer die angibt, welcher Anteil einer repräsentativ befragten Gruppe von Verbrauchern eine Marke wahrgenommen hat. Sie gewährt Unternehmen eine Einschätzung, ob und inwieweit sich das Image ihrer eigenen Produkte im Bewusstsein der Verbraucher als Marke bereits soweit verfestigt hat, dass Kaufentscheidungen hierdurch beeinflusst werden. Die Markenbekanntheit von morgen, setzt dabei einen geeigneten Mix aus persönlicher Kommunikation und dem Einsatz geeigneter Kommunikationsinstrumente voraus. Die zentralen Kommunikationsziele bestehen dabei darin, die Markenbekanntheit zu stärken und ein positives Markenimage aufzubauen. Darüber hinaus ist aber auch die *passive* Markenbekanntheit von Be-

deutung. Sie zeigt sich z. B. im Produktdesign und/oder der Verpackungsgestaltung und bildet – im Rahmen der Markenwahl – für den Kunden Orientierung am Point of Sale. Erkennt ein Kunde, der eine neue Hose erwerben möchte, die Marke eines Jeansherstellers, handelt es sich um eine passive Markenbekanntheit. Ihre Funktion besteht dann darin, dass der Kunde bei seiner Kaufentscheidung dieses Produkt überhaupt in Betracht zieht, und es nicht gänzlich unbeachtet bleibt.

Das Kaufverhalten in bestimmten Märkten (z. B. bei Jeans) ist aber dadurch geprägt, dass der Verbraucher ein Bedürfnis nach einem bestimmten Angebot entwickelt. Unser Jeansproduzent wird sich daher nicht darauf zurück ziehen können, einfach nur bekannt zu sein. Vielmehr besteht in diesem Fall die Notwendigkeit darin, eine *aktive* Markenbekanntheit anzustreben: Wofür stehe ich mit meiner Marke und welche *emotionalen* und *rationalen* Vorteile biete ich?

Die Markenbekanntheit hängt zu einem wesentlichen Teil auch davon ab, welchen relevanten Markt ein Unternehmen für seine Produkte sieht. Wenn sich eine Marke an ein sehr breites Publikum mit homogener Bedarfsstruktur richtet, erfolgt die Stärkung der Markenbekanntheit in erster Linie durch Instrumente der Massenkommunikation, um preisgünstig ein breites Publikum erreichen zu können. Durch Wiederholung homogener Botschaften wird in einem solchen Rahmen die Markenbekanntheit nach und nach ausgebaut. In Abhängigkeit des jeweiligen Konkurrenzumfeldes muss sowohl die Intensität als auch die Frequenz der Werbebotschaft ausgebaut werden. Dabei gibt es weder für die Intensität der Werbebotschaft noch für die Zahl notwendiger Wiederholungen eine quantifizierbare „goldene Regel“. Notwendig ist vielmehr eine genaue Marktbeobachtung.

Wichtig ist dabei unter anderem die Frage, inwieweit eine markenspezifische Bedürfnisstruktur durch eine Zielgruppe bereits selber wahrgenommen wird. Eine Zielgruppe, die bereits auf der Suche nach einer bestimmten Markenausprägung ist (z. B. Fahrzeug mit sportlichem Design mit geringem Verbrauch) kann bereits mit einer vergleichswei-

se geringen Intensität und Wiederholung der passenden Werbebotschaft (unser ‚Scout 111‘ bietet sportliches Design mit geringem Verbrauch) erreicht werden. Anders verhält es sich, wenn Zielgruppen erst zu einer Reflexion der eigenen Bedarfsstruktur motiviert werden müssen, um dann die erforderliche kognitive Offenheit für das Markenimage zu entwickeln. In diesem Fall wird sowohl die Art der Kommunikation, als auch die Anzahl notwendiger Wiederholungen der Botschaft zielgerichtet ausgebaut werden müssen.

Die Implementierung neuer digitaler Kommunikationstechnologien eröffnet vor diesem Hintergrund nicht nur weitere Möglichkeiten in der Breiten- und Individual-Kommunikation, sondern erfordert bei dem Aufbau von Marken prinzipiell ganz neue Strategien und Vorgehensweisen. Mit der Nutzung des Internet und allen damit verbundenen Diensten (E-Mail, Diskussionsforen, HTML-Dokumente, soziale und partizipative Plattformen) lösen sich die alten Kommunikationsstrukturen im Sinne von Sender-Empfänger-Relationen auf: Online wird der Sender zum Empfänger und der Empfänger zum Sender. Was bedeutet das für den Aufbau von Marken?

Um Marken erfolgreich aufbauen und – vor allem – etablieren zu können, müssen Marken halten, was sie versprechen (z. B. in der medialen Kommunikation). Die Dimension Qualität (als Voraussetzung der Marke) wird zukünftig noch bedeutender, weil der Trend in der computervermittelten Kommunikation zur Partizipation geht: *Facebook*, *MySpace* usw. sind einige Beispiele für Plattformen, die durch die Nutzer selbst erstellt werden. Und hier werden nicht nur persönliche Themen debattiert, die gleichwohl auch markenrelevant sein können, sondern ganz explizit über Produkte (= Marken), deren Vor- und Nachteil, Qualität, Kosten usw. Alle Untersuchungen weisen darauf hin, dass stetig mehr Menschen diese Netzwerke als Quellen zur Information über Produkte heran ziehen, so dass der Aufbau von (neuen) Marken hier ansetzen muss.

[Dr. Klaus-Dieter Buschmeyer/Kai Brinckmeier M.A.]

Wirtschaft**Strategische Planung macht Erfolg!**

Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft *PricewaterhouseCoopers AG (PwC)* hat deutsche Unternehmen zur Bedeutung strategischer Planung in ihren Unternehmen befragt. Die Befunde zeigen, dass strategisch planende Unternehmen gemessen am Umsatz und am Ergebnis im Durchschnitt erfolgreicher sind, als Unternehmen, für die eine strategische Vorgehensweise keine große Rolle spielt (74 resp. 61 Prozent). Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass strategische Planung gegenüber dem operativen Geschäft nach wie vor weniger Bedeutung beigemessen wird. In Bezug auf die unterschiedliche Gewichtung von *strategischer Planung* als Steuerungsinstrument, hat auch die Wirtschaftskrise nicht zu einem Umdenken beigetragen: Nur eine knappe Mehrheit der Befragten (51 Prozent) hat ihr Planungsverhalten nach der Krise verändert. Und gerade bei kleineren Unternehmen (KMU mit weniger als 1.000 Mitarbeitern) bzw. ausschließlich in Deutschland tätigen Unternehmen fällt dieser Anteil noch geringer aus (39 resp. 37 Prozent).

PwC-Mittelstandsberaterin Mareike Lechner appelliert an die Befragten: „In einem immer komplexeren und internationaleren wirtschaftlichen Umfeld ist es besonders wichtig, die strategischen Ziele des eigenen Unternehmens vor Augen zu haben und regelmäßig auf den Prüfstand zu stellen“.

[vgl. Creditreform, Nr. 3, 2011]

Energie**Fukushima – Strompreiserhöhung 2011?**

Auch im Jahr 2011 ist mit einem steigenden Preistrend zu rechnen. Ursache hierfür ist das Atom-Moratorium der Bundesregierung: Als Reaktion auf die Situation des havarierten japanischen AKW Fukushima hat sie sich entschlossen, sieben ältere in Betrieb befindliche deutsche AKWs vorübergehend für drei Monate vom Netz nehmen zu lassen. Als Folge davon sind die Rohstoffpreise für Kohle (von 122 auf 133 Dollar/Tonne) und Gas (von 25 auf 27 Euro/Megawattstunde) für Europa in den vergangenen Wochen deutlich gestiegen. Zusätzlich dazu sind auch die Kosten für EU-Emissionszertifikate binnen einer Woche um einen Euro auf zuletzt 17,60 Euro/Tonne gestiegen. Unabhängig von dieser aktuellen Entwicklung kommen auch noch staatliche Auflagen und die Erhöhung der Mehrwertsteuer zum Tragen.

Die Hauptursache der steigenden Strompreise wird aber die Abschaltung der AKWs bleiben. Denn Schätzungen zufolge fallen hierdurch in den kommenden drei Monaten elf Terawattstunden Strom weg: Das entspricht etwa dem Jahresverbrauch von 2,75 Millionen Vierpersonenhaushalten. Weil diese Lücke durch die bestehenden Kraftwerke ersetzt werden muss, steigen die Rohstoffpreise, die dann mittel- bis langfristig auf die Strompreise durchschlagen. Gleichwohl: Sofern die sieben AKWs nur kurzfristig abgeschaltet bleiben, wird der Endverbraucher kaum etwas merken – es sei denn, sie gehen für immer vom Netz.

[vgl. Spiegel Online v. 23.03.2011]

Energie/Wirtschaft**E.On verkauft britischen Netzbetreiber**

Der Essener Energiekonzern *E.On* verkauft seine britische Tochter *Central Networks* an den US-Versorger *PPL Corporation*. Der Kaufpreis liegt bei 4,7 Mrd. Euro. *Central Networks* ist der zweitgrößte Stromnetzbetreiber in Großbritannien und betreibt das 133.000 Kilometer lange Regionalnetz der britischen Midlands. Insgesamt werden fünf Millionen Kunden mit Strom beliefert. Ursache für den Verkauf sind eingeschränkte Perspektiven für eine zukünftige Wertsteigerung.

[vgl. Corporate Financefachportal, Nr. 2, 2011]

Arbeitszeitverlust durch Emails

Das britische *Henley Management College* kommt nach einer Befragung von 180 Führungskräften zu dem Ergebnis, dass häufige Unterbrechungen durch eintrudelnde Emails etwa 40 Minuten Arbeitszeit pro Tag kosten. Ursache ist, dass der „geistige Flow“ hierdurch beeinträchtigt wird: Eine Unterbrechung durch eine Email von nur fünf Sekunden Dauer führt dazu, dass etwa 64 Sekunden benötigt werden, um sich dem zuvor bearbeiteten Sachverhalt wieder konzentriert zuwenden zu können. Hochgerechnet bedeutet das, dass Manager im Laufe ihres Berufslebens drei Jahre damit zubringen, Emails zu sichten, weiterzuleiten oder Spam zu entfernen.

[vgl. Creditreform, Nr. 3, 2011]