

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied in der Deutschen Marketing-Vereinigung
Berufsverband des Marketing-Managements

‘Kompetenz-Marken’ sichern Marken-Kompetenz

Wie faszinierend Werbung sein kann, konnten die zahlreich erschienenen Club-Mitglieder in der Veranstaltung am 5. April dieses Jahres im Queens-Hotel erleben. An diesem Abend referierte Bernd M. Michael, geschäftsführender Gesellschafter von Grey, Düsseldorf, über die Zukunft der Hersteller- und Handelsmarken. Niemand im Saal hatte dabei Anlaß „abzuschalten“ oder den „Kanal zu wechseln“. Denn der Referent verstand es, anhand zahlreicher praktischer Beispiele – auch aus dem Ausland – das Problem der Markenartikel-Werbung hautnah und lebendig darzustellen.

Seine Branche stehe unter Volldampf, sagte Michael. Vom Auf und Ab der übrigen Konjunktur habe sie sich endgültig abgekoppelt. Im Kampf um das Portemonnaie des Kunden und die richtige Regalposition im Laden ritten die Hersteller immer neue Werbeattacken. Die Top Ten

der Werbekunden – angefangen bei Procter & Gamble bis hin zur Telekom – gaben 1991 2,277 Mrd. DM für ihre Werbebotschaften aus. Längst werden die Kampagnen von den Großen der Wirtschaft im europäischen und globalen Zuschnitt lanciert. Das Beispiel der Marke Fa aus dem Hause Henkel, das der Präsident der Deutschen Marketing-Vereinigung, Dr. Uwe Specht, in der Dezember-Veranstaltung vorgetragen hatte, haben sicher noch viele Mitglieder vor Augen.

Dennoch: Die Zukunft der Marke sieht trübe aus. „Bis ins Jahr 2000 wird die Hälfte der

Bis zu 70 % der Werbeelemente und Signale für Konsumgüter sind verwechselbar geworden.



heutigen Marken verschwinden oder unbedeutend werden.“ orakelte der Grey-Manager. Die klassische Hersteller-Marke werde sich vielen Herausforderungen stellen müssen, um überleben zu können. Eine davon sei das Eigen-Marketing des Handels, das zu einer neuen Generation von „Handels“-Marken führe.

Der Vorteil der täglichen Nähe zum Konsumenten und das wachsende Know-how der Marken-Techniken – bislang dem Hersteller zu eigen – würden die Dominanz der Industrie im Markenartikelsektor zurückdrängen.



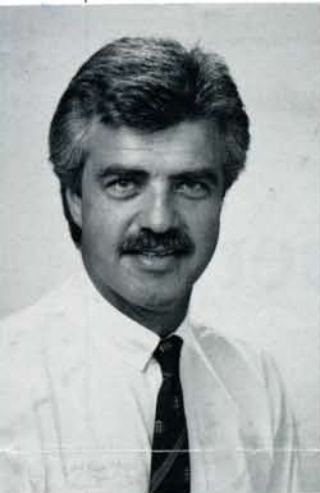
Daß diese Tendenz nicht mehr nur beschränkt bleibe auf die unteren Preisklassen, mache die Situation für die Industrie noch brisanter.

Einstellen müßten sich die Produzenten auch auf eine nachlassende Markentreue. Der schnelle Wertewechsel und eine zunehmende Individualisierung der Menschen lockerten die Bindung zwischen Verbraucher und Marke. Michael: „Wir werden Marken erleben, die sich von den Produkten lösen. Marken also, die in der Lage sind, eine Haltung zu verkörpern, eine Lebensweise zu unterstreichen, eine bestimmte Auffassung zu signalisieren statt nur – wie bisher – Produktleistung, Funktion und Qualität glaubwürdig zu vertreten.“ Nicht mehr der Produkt-Marke, sondern der „Kompetenz-Marke“ gehöre die Zukunft.

Die Flut von Markeninformationen, die tagtäglich den Konsumenten umspüle, setze Grenzen in der Wahrnehmungs- und Merkfähigkeit. Um im Kopf des potentiellen Käufers präsent zu sein und zu bleiben, bedürfe es starker und unverwechselbarer Signale.

Fortsetzung Seite 2

intern



Stellen Sie sich vor, Sie bekämen vom Finanzminister folgendes Schreiben: „Die öffentlichen Finanzen leiden Not. Deshalb werden wir Ausgaben für Werbung nicht mehr als Betriebsausgaben anerkennen. Ganz unabhängig davon, ob Sie diese Entwicklung für gerechtfertigt halten, möchten wir Ihrem Unternehmen raten,

möglichst bald Chancen einer unternehmerischen Anpassungsstrategie zu prüfen und mit der Umstrukturierung der Produktpalette bzw. des Kundenstammes zu beginnen.“

Absurd? Nein, todernt. Das ist nämlich ziemlich wörtlich das Schreiben der designierten SPD-Finanzministerin Matthäus-Maier an den Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft. Ein Werbemedium soll abgeschafft werden: Der Werbeartikel, viertgrößtes Medium im Marketing-Mix, das wichtigste Medium für viele mittelständische Unternehmen, von wachsender Bedeutung für das an dieser Stelle bereits angesprochene Mikro-Marketing.

Daß die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Unternehmen beeinträchtigt wird, während ausländische Unternehmen zunehmend die eminenten Chancen dieses professionell eingesetzten Mediums nutzen, daß 50.000 Arbeitsplätze betroffen sind, daß die Steuereinnahmen netto sinken werden, daß hier wieder einmal vom Staate ohne Not in unternehmerische Entscheidungen eingegriffen wird – all das wird zynisch beiseite geschoben, nur um sich durch das Schnüren eines Neidpaketes mit dem Inhalt „Geschenke, Firmenwagen und Geschäftsessen“ zu profilieren.

Soweit die Fallstudie „Partei-Marketing“.

Eine Gute Nacht wünscht

Ihr

Dr. Hartmut Kreyer

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Claudia Kaschig
DOUGLAS HOLDING AG
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen
Tel.: 0 23 31/690-~~153~~ 360
Fax: 0 23 31/690-647

5. Clubabend am 3. Mai 1994:

Betriebsbesichtigung bei der Brandt GmbH + Co. KG

Der kommende Clubabend führt diesmal aus den üblichen Gefilden – dem Queens Hotel in Hagen – in eine *delikatere* Umgebung. Eine Betriebsbesichtigung bei der Firma Carl Brandt, bekannt für Zwieback, Gebäck, Schokoladen, steht an.

Der Clubabend beginnt – wie üblich – um 18.00 Uhr. Den genauen Treffpunkt und die Wegbeschreibung finden Sie beiliegend. Nach einem Rundgang durch die Produktionsstätten, folgt ein Vortrag, der die Firma Brandt und ihre Marketingstrategie vorstellt, Titel: „400.000 Packungen Zwieback pro Tag. Darf es vielleicht etwas mehr sein? (z. B. Brandt Gebäck oder die Schokoladen-seite von Brandt)“

Moderator des Abends wird Hartmut Lindner sein, Marketingleiter Zwieback und Gebäck bei Brandt. Hartmut Lindner verfügt über eine Ausbildung sowohl als Grafik-

Designer, als auch als Marketingkaufmann. Vor seiner jetzigen Position bei Brandt sammelte er Erfahrung in Filmstudios und einer Werbeagentur. Auch auf eine Lehrtätigkeit kann er zurückblicken.



Fortsetzung von Seite 1

Die Entwicklung eines „ganzheitlichen Marken-Konzepts“, die sich vom Produkt über Namen, Verpackung, Werbung, Verkaufsförderung bis zur Kundenpflege und Kundenbindung erstreckte, ermögliche einen Marken-Auftritt aus einem Guß. Vor allem im Verdrängungs-Wettbewerb gleichartiger Anbieter könne daraus der gewünschte Vorsprung resultieren, riet der Experte.

Die Realität zeige freilich, daß die markenprägenden Elemente vieler Artikel sehr wohl austauschbar seien und daß Gleichartigkeit im Erscheinungsbild der Erzeugnisse allmählich gar nicht mehr zu vermeintlichen versucht werde. Als „Plagiate auf hohem Niveau“ bezeichnete Michael das Herstellerverhalten, weniger auf bahnbrechende Innovationen zu setzen als vielmehr „Schönheits-Chirurgie“ an bereits bekannten Produkten zu betreiben. Wohl dem, der noch Unterschiede generiere, die im Produkt oder Service liegen, meinte der Werbeexperte.

Hierin sah er eine weitere Herausforderung, die sich auch auf die Kommunikation erstreckte. Die Austauschbarkeit der Marken und neuerdings ihrer Werbebilder nehme ständig zu. Erschreckt hätten ihn die Untersuchungsergebnisse aus dem eigenen Hause, nach denen bis zu 70 % der Werbeelemente und Signale für Konsumgüter verwechselbar geworden seien. Also nicht nur die Produkte und Marken liefen auf ein Patt zu, sondern inzwischen auch ihre Kommunikation. Es gelte, diese umgehend wieder unverwechselbar zu machen. Zumindest so lange, um Zeit zu gewinnen, bis die Arbeit am Produkt und an der Marke zusätzliche Unterschiede aufgebaut habe.

Neu im Club

Als neue Mitglieder im Marketing-Club begrüßen wir:

Herrn Peter Dickel,
Wilhelm Schönborn GmbH,
58507 Lüdenscheid

Frau Ellen Rafflenbeul-Heuson,
Assistenz Gesellschaft für
Wirtschaftsberatung mbH,
58095 Hagen

Herrn Klaus Joachim Fehske,
Internationale Rathaus Apotheke,
58093 Hagen

Ein herzliches Dankeschön ...

... möchte die Redaktion des Dialogs dem Fotostudio Kühle aussprechen. Jeden Monat aufs neue sorgen Herr Adolf Kühle und seine Mitarbeiter dafür, daß die Club-Veranstaltungen auch bildlich dokumentiert werden.

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann
SIHK Hagen