



Nachgefragt bei: Andreas Pogoda

Andreas Pogoda: „Das Programm ‚Marke‘ fängt im Kopf an“

Interview: Bijan Peymani

Andreas Pogoda, Partner der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg, mahnt Unternehmer, auf Dauer „eigenartig“ zu sein. Wenn sie dies gezielt und strategisch tätigen, sei der Erfolg am Markt – eine konsequente Markenführung unterstellt – beinahe zwangsläufig.

marketingprofile

Herr Pogoda, Alle wollen, alle sollen auf Marke machen, und es gibt reichlich kluge Fachliteratur dazu, wie's geht. Was genau ist denn so verlockend an dem Thema?

Andreas Pogoda

Das Angebot im Consumer- und B2B-Bereich ist explodiert, die Märkte voll, die Verbraucher übersättigt. Trotzdem schaffen es immer wieder Unternehmen, das Publikum mit Marken zu fas-

zinieren. Denken Sie an den iPod, an Kieser Training oder an Kettensägen von Stihl. Solche Powermarken differenzieren sich und behaupten sich einerseits im Verdrängungsmarkt, zum anderen wachsen sie, gehen in neue Geschäftsfelder oder expandieren. Das Erfolgsgeheimnis dahinter heißt: Selbstähnlichkeit. Das bedeutet: Diese Marken arbeiten nach einer Formel, die sie radikal vom Wettbewerb unterscheidet, einem Prinzip, das das Publikum sofort versteht und wiedererkennt. Und dieses „Selbst“ wenden die Marken auf immer neue Felder an. Denken Sie an Barbie, da gibt's nicht nur Spielzeug, sondern mittlerweile sogar Barbie-Hotelzimmer! Selbstähnlichkeit ist der Schlüssel zum Markenerfolg: Erkenne deine spezifische Erfolgsformel und gehe damit kreativ nach vorne.

marketingprofile

Das klingt erst einmal sehr abstrakt; der Inhaber mit einem, vielleicht auch

drei Geschäften wird vor allem zwei konkrete Fragen stellen: Was kostet es, und was bringt es?

Andreas Pogoda

Zum Programm Marke gibt es im Verdrängungsmarkt keine Alternative: das eigene Angebot überzeugend als das Beste darzustellen. Allerdings sollte man Markenbildung nicht mit Werbung verwechseln. Ich rate daher: Erst einmal Finger weg von hohen Werbeausgaben. Marke kommt immer als „Produkt-Urknall“ zur Welt: Ein Unternehmer hat eine Idee und setzt Himmel und Hölle in Bewegung, um sie durchzusetzen. Denken Sie an James Dyson und seine Idee des Staubsaugers ohne Beutel oder an Ueli Prager und seine Idee zu Eiscreme mit Stücken: Mövenpick. Solche Unternehmer wissen, dass sich zunächst mal jede Investition in das Produkt beziehungsweise den Service lohnt. Unternehmer, die Expansions- oder Franchisierungspläne hegen, sollten über

einen externen Ratgeber nachdenken. Experten können zudem aufzeigen, wie man die Erfolgsprinzipien der Marke für Mitarbeiter schriftlich fixiert, etwa im Franchisinghandbuch. Ich empfehle Interessierten die neutrale Informationsplattform von Karsten Kilian im Internet (www.markenlexikon.com). Kilian gibt hier einen Überblick über Grundlagen, Ansprechpartner und vieles mehr.

marketingprofile

Wo aber sollen Unternehmer in der Praxis ansetzen, die weder Begriffe noch Experten kennen, kein Know-how und keine Ressourcen für Markenmanagement haben?

Andreas Pogoda

Ganz einfach: Das Programm „Marke“ fängt im Kopf an. Nämlich dann, wenn Unternehmer sagen: „Ich will das beste Produkt anbieten, das kein anderer so kann.“ Ohne diesen Willen, „eigenartig“ zu sein, geht es nicht. Der Markenfürer sollte eine gesunde Abneigung gegenüber jeder Nachahmung entwickeln. Stichwort Ressourcen: Marke ist kein Sonderprogramm, das parallel zum Tagesgeschäft läuft! Markenarbeit fragt danach, wie das eigene Produkt aussieht, was es können soll und wie es verkauft wird. Was das Differentiale, das Typische an diesem Produkt ist. Auf all diese Fragen muss ein Mittelständler ohnehin täglich Antworten finden. Marke bedeutet, dies gezielt und strategisch zu tun.

marketingprofile

Welche Grundregeln gilt es zu beachten, um eine Marke auszubilden und zu führen?

Andreas Pogoda

Die entscheidende markentechnische Frage bei diesem Unterfangen lautet doch, wie auf Kundenseite gezielt positive Vorstellungen, Kaufbereitschaft und langfristige Bindung an das Unternehmen erzeugt werden können. Suchen Sie also nach einem einzigartigen Produkt respektive einer einzigartigen Dienstleistung in eigen-

ständiger Aufmachung. Fixieren Sie Ihre Markenstärken – die „Markenbausteine“ – und erstellen Sie ein Manual mit konkreten Markenregeln, auf das man im Tagesgeschäft zurückgreifen kann. Entwickeln Sie ein Konzept für Ihre Kommunikation, das folgende Fragen beantwortet: Was soll unser Publikum über uns denken? Wie und über welche Kanäle bringen wir es den Leuten bei? Holen Sie sich exzellente Gestalter für ein hochwertiges Corporate- und Produkt-Design.

marketingprofile

Heißt ein Betrieb wie der Inhaber, ist es überaus verlockend, dessen Name und Person zur Marke zu erheben – eine ratsame Strategie oder langfristig eher riskant?

Andreas Pogoda

Auf den Inhaber zu setzen, ist eine gute Strategie. Er oder sie – vielleicht auch die Familie – stehen mit ihrem Namen für die Qualität der Leistung, sind „anfassbar“, so wie Herr Hipp oder die Oetkers. Der eigene Name schützt auch vor der Austauschbarkeit. An dieser Stelle der Hinweis, dass Marke für den Konsumenten zum Teil ein Mythos sein mag, wenn damit eine gewisse Faszination gemeint ist, die etwa ein kollektiv gedachter und in den Produkten handfest gewordener Name ausübt. Für den Markenmanager sollte Marke allerdings kein Mythos sein, sondern ein System, dessen Wirkungen man bei den Menschen mittels einer systematischen Bearbeitung der Ursachen gut beeinflussen kann.

marketingprofile

Was macht eine Marke auf Dauer erfolgreich? Wie flexibel muss, wie anpassungsfähig darf die eigene Marke gegenüber äußeren Strömungen sein?

Andreas Pogoda

Auf Dauer ist man nur erfolgreich, wenn man weiß, warum man Erfolg hat. Daher sollte sich jeder Unternehmer fragen: Welches ist das Erfolgsmuster unserer Arbeit? Was ist der besondere Kniff?

Wofür steht unsere Marke konkret? Wer das klar beantwortet hat, der ist auch fit für Evolution, also für Expansion in neue Produktfelder, Märkte und Zielgruppen – indem er seine Erfolgsmuster auf die neuen Herausforderungen anwendet. Das Prinzip Marke heißt: Senden statt Empfangen. Kunden, Vertrieb, Presse – alle wissen es ja scheinbar besser, und der Gesetzgeber redet auch noch rein. Wenn sich die Markenführung nach all dem richten würde, käme letztlich ein austauschbares Produkt heraus.

marketingprofile

In Ihrem neuen Buch „Marken stark machen“ halten Sie ein flammendes Plädoyer für eine „lebensnahe Markentechnik“. Was genau ist darunter zu verstehen?

Andreas Pogoda

Wie oft hören wir: „Unsere Marke steht für Innovation und Tradition“. Das ist doch total austauschbar. Bei solchen Markenanalysen und Strategien wird heute zu viel abstrahiert. In dem Versuch, die Marke auf einen Nenner zu bekommen, entfernen sich Berater und Manager vom konkreten Leben. Marken werden aber nur durch konkrete Produkte und Eigenschaften stark. Das erkennen Sie schon daran, was sich die Leute über eine Marke weitererzählen – etwa bei Waschmaschinen: „Eine Miele hält 20 Jahre, da werden die Gehäuse emailliert, nicht bloß lackiert.“ Wer sich auf die Suche nach dem Erfolgsgeheimnis seiner Marke macht, sollte also auf das Konkrete achten. Denn das bewegt den zahlenden Kunden. ➤

Andreas Pogoda ist Mitbegründer und Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg, die insbesondere mittelständische Kunden, aber auch international bekannte Brands betreut. Der 42-Jährige sammelte Beratungserfahrung im Bereich Kommunikationsmanagement, Markenwerbung und Markengestaltung.

www.brandmeyer-markenberatung.de

