

Markenaward 2017: Bühne für Marken-Exzellenz

Franz-Rudolf Esch / Maximilian Arthen

Der Markenaward ist die Bühne für Unternehmen, die exzellente Markenarbeit leisten.

Der Award ist etwas Besonderes, er ist anders als viele andere Auszeichnungen, wo primär Marktmessungen für den Erfolg herangezogen werden. In der Konsequenz gewinnen meist die gleichen Unternehmen. In der Regel sind dies potente und große Player im Markt.

Das ist insofern schade, weil auch viele mittelständische Unternehmen exzellente Markenarbeit leisten. Zwar sind Marktzahlen ohne Frage der „Proof of the Pudding“, allerdings ist es ebenso wichtig, tiefere Insights in Strategie und Umsetzung zu erhalten, um einen Markencase wirklich bewerten zu können.

Es sind nicht nur die ausgezeichneten Unternehmen als Gewinner zu sehen, sondern alle Finalisten. Denn alle diese Unternehmen haben einige wichtige Erfolgsfaktoren gemein:

1. Haltung: Herausragend ist in dieser Hinsicht Frosta. Das Unternehmen hat frühzeitig erkannt, dass Konsumenten vermehrt auf gesunde Ernährung und auf qualitativ hochwertige Produkte Wert legen. Deshalb wurde Frosta konsequent auf Transparenz, Nachhaltigkeit und Produkte, die frei von Zusatzstoffen sind, positioniert. Vom Einkauf über die Produktion bis zur Vermarktung. Befragungen zufolge goutierten dies die Kunden zwar, allerdings kauften sie nicht mehr. Genau an diesem Punkt schwenken viele Unternehmen um und ändern die Strategie, um einen schnellen Erfolg zu bewirken. Anders bei Frosta: Das Unternehmen verfolgt konsequent den eingeschlagenen Weg weiter, arbeitete an vielen kleinen Schrauben zur Optimierung und wurde mit nachhaltigem Wachstum belohnt. Frosta hat es somit geschafft die Konsumenten von sich zu überzeugen und seine Stellung als einer der Vorreiter in der Tiefkühlbranche gefestigt.

2. Top-Management-Commitment und Einbezug der Mitarbeiter: ThyssenKrupp und das Gewandhaus sind hier als die herausragenden Beispiele aufzuführen. Die Entwicklung der Marke erfolgte in kon-

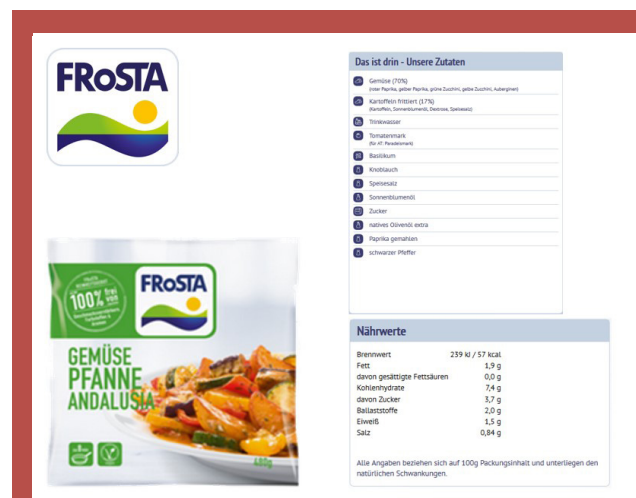


Abb. 1: Beispielhafte Darstellung eines Frosta-
produktes, Quelle: FroSTA

sequenter Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern, wobei das Management als Motor des Prozesses anzusehen ist. Bei dem Gewandhaus ging man sogar so weit, dass in Kreativsessions mit Musikern nicht nur die Rolle und Bedeutung der Marke vermittelt, sondern auch Ansätze zur differenzierten Entwicklung einer klaren Markenpersönlichkeit entwickelt wurden. ThyssenKrupp hat bei dem eigenen Markenrelaunch ebenfalls keinen einseitigen Fokus auf die externe Kommunikation gelegt, sondern die Verankerung der Marke bei den Mitarbeitern nach vorne getrieben. Durch geeignete interne Maßnahmen wie Event & Live-Stream oder Kampagnen-Plattformen wurden die Mitarbeiter für die Marke committed. So wünscht man sich nachhaltige Markenprozesse: Sie sollten im Unternehmen bei Managern und Mitarbeitern anfangen.

3. Mut: Entwicklung heißt auch immer Mut zur Veränderung, Mut, Dinge zu hinterfragen und Mut, etwas zu bewegen. Ohne Frage hatte man bei Granini den Mut, mit „Die Limo“ in eine völlig neue Kategorie vorzustoßen. Denn die Möglichkeit einer negativen Rückwirkung auf das Stammprodukt Orangensaft war groß. Mut bewies ebenso Dr. C. Soldan. Das Unternehmen dehnte seine

Marke erfolgreich und kreierte mit den Gummi-Drops ein neuartiges Produkt, bei dem der Erfolg nicht vorprogrammiert sein konnte. Da die Gummidrops sich in einer Nische zwischen gewöhnlichen Hustenbonbons und Fruchtgummis befinden, war schwer vorhersehbar, ob es hierfür Bedarf am Markt gibt. Mut heißt aber auch, Mitarbeiter zu motivieren, sich einzubringen. So kam die Idee für die Gummidrops von einer Mitarbeiterin von Soldan. Sie stellte fest, dass sie eine halbe Stunde benötigte, um ein Em-Eukal Bonbon zu lutschen.

4. Konsequente Entwicklung und Analyse:

„Die Limo“ von Granini wurde konsequent auf natürlich getrimmt, um die Passung und Akzeptanz zu fördern. Die Gummi-Drops von Em-Eukal vereinen beispielsweise Geschmack und Gesundheit in innovativer Form und sprechen eine neue Zielgruppe an. Sie schmecken somit nicht nur gut, sondern können auch als Wirk-Drops angesehen werden. Gummibären mit gutem Gewissen oder Gesundheitsfaktor sozusagen.

5. Brillanz in der Umsetzung: Wer das Gewandhaus vorher und nachher sieht, wird überrascht sein von dem großen Schritt, den man hier zur Wahrnehmung als „richtige“ Marke gegangen ist. Ritter Sport ist ebenso eine Marke, die Hervorragendes geleistet hat: Bei geringem Budget und einzigartiger Verpackung zeigt Ritter Sport,

dass es sich lohnt auch andere Wege zu gehen. Mit der Präsenz die vorwiegend below-the-line an Bahnhöfen, Flughäfen und Orten mit viel Frequenz stattfand, wurde die Verpackung gekonnt in Szene gesetzt und eine Werbung inszeniert, die das Bedürfnis nach Schokolade weckt.

6. Digital und real: Bilou, die neue Marke von Bibi (Bianca Heinicke), zeigt, dass ein Youtube- und Instagram-Star Begehrlichkeit auf eine eigene Pflegeserie wecken kann, allerdings der Handel das eigentliche Sprungbrett ist. Insofern war es sehr clever die schon vorhandene Beziehung zu DM zu nutzen, um die Produkte schnell im Handel platzieren zu können. Mit ihrer Marke Bilou ist Bibi somit die Transformation von einer Online- zu einer Offline-Marke gelungen – und das mit großem Erfolg. In einem hart umkämpften Wettbewerbsumfeld und innovationsfreudigen Markt hat die Marke in kürzester Zeit einen fast zweistelligen Marktanteil erlangt und dokumentiert damit eindrucksvoll das Potential, das Influencer-Marketing zur Vermarktung eines Neuproduktes besitzt. Wie es weitergeht, wird sich allerdings zeigen, weil die Copycats von DM nun schon neben Bilou stehen – günstiger natürlich.



Abb. 2: Werbung von Granini für die LIMO, Quelle: Granini