

Realitäts-Check Markenwerte

Es geht nicht um die eigenen Wertvorstellungen: Man sollte darauf achten, dass man beim Erstellen von Markenwerten diese auch in den Köpfen der Kunden besetzen kann.

Text: Michael Brandtner

In der „WirtschaftsWoche“ vom 18. November 2013 wurde Tina Müller, die neue oberste Markenverantwortliche von Opel gefragt, wofür die Marke Opel in Zukunft stehen sollte. Ihre Antwort lautete: „In erster Linie für deutsche Ingenieurskunst, die vor allem im Ausland einen hohen Stellenwert hat.“ Wird das funktionieren?

Die vier zentralen Markenwerte von Opel sind laut Medienberichten zurzeit: deutsche Ingenieurskunst, emotionales Design, digitale Vernetzung und gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Wie entstehen solche Markenwerte?

In vielen Fällen sind sie das Ergebnis vieler (oft sehr teurer) Workshops, in denen man quasi die Wünsche des Managements sammelt und dann niederschreibt: Hier wird also die Marke vor allem aus Innensicht definiert.

Was ist falsch daran? Alles! Denn Marke findet nicht im Unternehmen statt: **Marke findet in den Köpfen der Kunden statt.**

Nehmen Sie diese vier Werte und gehen Sie damit auf die Straße, um dort die Menschen zu befragen:

- Mit welchem Auto verbinden Sie spontan deutsche Ingenieurskunst? Die Antworten werden sicher variieren, aber ich tippe auf Mercedes-Benz, Audi, BMW und Porsche. (Wie viele werden darauf spontan mit Opel antworten? Wie viele Mitarbeiter von Opel würden darauf spontan mit Opel antworten?)
- Mit welchem Auto verbinden Sie emotionales Design? Das ist gar nicht so einfach: Wahrscheinlich antworten hier viele wieder mit einer Premiummarke oder einer Marke aus Italien oder Frankreich.

- Mit welchem Auto verbinden Sie digitale Vernetzung? Vielleicht fällt hier der Name Tesla. Nur wird das wahrscheinlich ein Mindeststandard für alle Autos werden, der sich deshalb auch nicht zur langfristigen Positionierung eignen wird.
- Mit welchem Auto verbinden Sie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis? Da kann man dann ruhig mit Skoda, Hyundai oder Kia antworten.

Immer wieder wird beim Erstellen von Markenwerten übersehen, dass es nicht nur um die eigenen Wertvorstellungen geht, sondern vor allem darum, welche Markenwerte man auch in den Köpfen der Kunden dauerhaft besetzen kann. Genau darum geht es beim Positionieren einer Marke: Man sucht nach einer freien Lücke in den Köpfen der Kunden, die man mit der eigenen Marke besetzen kann.

Global gesehen steht sicher Mercedes-Benz als wertvollste deutsche Auto-Marke (Quelle: Interbrand) für deutsche Ingenieurskunst: „Engineered like no other car in the world“ war der perfekte Langzeit-Slogan in den USA. Wird Opel diese Position Mercedes-Benz entreißen können? Natürlich nicht, weder in Rüsselsheim noch in Deutschland oder Österreich noch in Europa – und schon gar nicht global.

Was sollte Opel also tun bzw. was sollte man immer beachten, wenn man die Markenwerte für das eigene Unternehmen definiert? Man sollte darauf achten, dass man diesen zentralen Wert auch in den Köpfen der Kunden besetzen kann. **Man sollte auf einen Wert setzen**, der entweder bereits im Besitz der eigenen Marke ist, oder auf einen freien Wert, **den die Marke glaubwürdig besetzen kann**: Man sollte also auf dem „Vorwissen“ der Kunden aufbauen.

So gesehen sind die aktuellen Markenwerte von Opel für die Marke Opel wertlos. Was Opel vielleicht beruhigen kann, ist, dass man nicht alleine ist: Noch immer werden Markenstatements und Markenwerte definiert, als ob es keine Kunden und keinen Wettbewerb geben würde. Vielleicht mag man so intern Pluspunkte beim Management sammeln. Nur am Markt funktioniert das sicher nicht.

Aber vielleicht hat Opel Glück und die Werbeagentur findet einen Werbewert, der die Markenwerte ignoriert und beim Kunden für die richtige Resonanz sorgt. Nur: Das ist dann alles andere als strategische Markenführung. Das ist Markenführung by Zufall – und diese sollte man tunlichst vermeiden.



DER AUTOR

Michael Brandtner ist Spezialist für strategische Marken- und Unternehmenspositionierung, Associate of Ries & Ries, Autor des Buches „Brandtner on Branding“ und „Marken-Blogger“.
www.brandtneronbranding.com