Marken entstehen heute anders

Was braucht es, um eine Marke erfolgreich zu führen? Wir haben bei Thomas Einkammerer nachgefragt. Der 57-jährige zählt zu den anerkanntesten Markenspezialisten und ist CEO der Agentur DAS MARKENBÜRO.

B2B: Herr Einkammerer, was machen erfolgreiche Marken besser als ihre weniger erfolgreichen Wettbewerber?

Thomas Einkammerer: Die allererste Marke, mit der ich professionell zu tun hatte, war Ferrari – ein Produkt, das perfekt inszeniert wird. Technische Details sind zwar wichtig und beeindruckend, spielen aber dennoch eine eher untergeordnete Rolle. Der Mythos und die Begehrlichkeiten werden durch eine perfekte Führung der Marke aufgebaut. Das hat mich damals schon stark beeindruckt und prägt mein Markenverständnis bis heute. Eine starke Marke versteht es, emotionale Bindungen zu schaffen. Sie weiß genau, wen sie erreichen will und welche Erwartungen diese Menschen haben. Eine **starke Marke** weiß, was sie ihrer Zielgruppe geben muss, um sie zu **begeistern.** Sie begegnet den Verbrauchern an jedem Touchpoint mit einer **maßgeschneiderten Ansprache** und passenden Inhalten. Sie spricht ihre Sprache.

Kurzum: Starke Marken berühren heute alle Sinne der Kunden.

> Starke Marken wissen, wie sie ihre Zielgruppe begeistern und sprechen deren Sprache. <

Das klingt gut für Ferrari. Aber was bedeutet das für ein mittelständisches Unternehmen?

Es gibt kein Unternehmen, in dem Markenführung keine Rolle spielt! Egal, welche Größe oder Branche. Das Verständnis, wie relevant eine **Markenstrategie** ist, kommt langsam auch in den Köpfen an. Früher konnte man mit ein paar Anzeigen, tollen Messen, schönen Prospekten und Büchern eine Marken-Welt aufbauen – und bei Bedarf auch immer etwas mit entsprechenden Kampagnen nachjustieren. Man hat das Netz ausgeworfen und gehofft, dass sich die Fische darin verfangen.

In der digitalen Welt ist das leider nicht mehr möglich. Das merkt auch der Mittelstand. In den digitalen Medien – auf die man als Unternehmen oft gar keinen Zugriff hat **– entstehen heute Marken anders.**

Anders inwiefern?

Früher wurde eine Marke „inside-out" aufgebaut und gemanagt, heute entstehen Marken „outside-in". Meinungsbildung findet im Internet statt – nur ein Teil von dem, was Sie beim Googeln über eine Firma finden, ist von dieser selbst veröffentlicht worden. Es gibt heute sehr viel mehr Kanäle. Diese haben eine enorme Dynamik und sind eng miteinander vernetzt. Unternehmen müssen deshalb auf **agile Markenführung** setzen. Denn es ist überlebenswichtig, sich permanent an die sich ändernden Markterfordernisse anzupassen. Und genau darin liegt die Herausforderung, wenn es um eine passende eBrand-Strategie geht …

… und wo liegen die Chancen?

Es gibt heute große Mengen an qualitativen und quantitativen Daten über Kunden, Märkte und

Wettbewerber. Das macht alles viel transparenter und leichter kontrollierbar – etwa, wenn es darum geht, Produkte, Serviceleistungen, Vertriebs- oder Marketingaktionen zu entwickeln und diese gezielt auszusteuern und zu optimieren. Und weil man viel über die Zielgruppe weiß, ist es heute möglich, eine engere emotionale **Bindung** zu jedem einzelnen **Kunden aufzubauen** wie nie zuvor. Wenn ich weiß, wer er ist und was ihn interessiert, kann ich ihm einen auf ihn zugeschnittenen Newsletter zuschicken. E-Mail-Systeme wie **Evalanche** eröffnen ganz **neue Möglichkeiten**, mit Zielgruppen in einen echten 1:1 Dialog zu treten. Das war früher alles gar nicht machbar. Daraus zu lernen, es ernst zu nehmen und zu reagieren, das ist die ganz große Chance!

Für manche Unternehmen bedeutet das einen grundlegenden Kulturwandel.

Absolut. Markenführung ist nicht mehr nur das Spielfeld der Marketingleute, sondern Arbeit des gesamten Unternehmens. Eine Marke ist die Summe aller Unternehmensbereiche und der Dinge, die sie tun – oder nicht. Das erfordert einen ehrlichen Blick: Wo stehen wir? Wo stehen die Wettbewerber? Wo unsere Kunden? Man muss den Blick in den Markt richten, darauf, was da draußen passiert. Man muss zuhören und Fragen stellen. Und man muss sich öffnen, das ist ganz entscheidend. **Digitale Markenführung** ist eine offene Markenführung. Die passiert im Internet und nicht in der Marketingabteilung. Dazu gehört viel Mut: Mut zur Verbindlichkeit. Mut zu Weiterentwicklung. Schlussendlich:
Mut zur Marke.

> Markenführung ist Sache des ganzen Unternehmens. <

Tipp

Sie möchten mehr über digitale Markenführung erfahren und wie Sie Ihre eBrand-Strategie vorantreiben können? Dann besuchen Sie einen unserer Entscheidertage –
mehr dazu ab Seite 24.

Zur Person

Thomas Einkammerer beschäftigt sich seit mehr als **25 Jahren** damit, wie man Menschen für eine Marke begeistert. Als Marketingverantwortlicher in der Automobilindustrie (unter anderem für Ferrari und WEBASTO), und später als Geschäftsführer in der GREY GLOBAL GROUP hat er mehr als 1.500 Kampagnen und Projekte für nationale und internationale Unternehmen und Marken erfolgreich durchgeführt – im B2B- ebenso wie im B2C-Bereich. Dafür gewann er mehr als 20 nationale und **internationale Kampagnen-Awards**. 2008 gründete er die Agentur DAS MARKENBÜRO. **Seine Lieblingsmarken?** Bang&Olufsen, Apple, Fender... und natürlich Ferrari.