



Mensch, Mittelstand!

UND DAS IST KEINESWEGS ALS VORWURF GEMEINT, SONDERN ALS APPELL – ALS APPELL, DIE EIGENEN STÄRKEN ZU ERKENNEN

Denn: Nichts ist faszinierender für die Menschen als der Mensch und seine Ideen. Menschen und ihre Ideen, naturgemäß die großen Stärken des Mittelstandes, machen den Unterschied. Hier liegt immenses Markenpotenzial. Denn die Marke dient nichts anderem, als der strategischen Differenzierung. Die edelste Form der Differenzierung wiederum heißt Markenstrategie.

Ein großes Wort. Zugegeben, ja. Aber deshalb ist es keineswegs ein Thema, das nur den Großunternehmen vergönnt bleiben muss. Der Grund dafür, warum es keine „Mittelstandsmarke“ im klassischen Sinne gibt? Die Antwort liegt nicht darin, dass es keine gibt! Vielmehr stellte dieser Begriff einen Widerspruch in sich selbst dar – und deshalb gibt es ihn nicht. Der Markenaufbau für mittelständische Betriebe und Unternehmen, für ihre Produkte, folgt keinerlei anderen Mechanismen als jenen von Großunternehmen. Warum auch? Die jeweiligen Ziele sind

identisch. Einzig relevanter Unterschied: Der Markenaufbau im Mittelstand verlangt aufgrund geringerer Budgets mehr Konsequenz.

Denn eine fehlende Positionierung, ständige Repositionierung, Wechsel zentraler Botschaften, Konzepte ohne klare strategischen Fokus kann sich der Mittelstand schlichtweg nicht leisten. Für Werbeprofis ist es gerade deshalb schmerzhaft, mit ansehen zu müssen, dass ausgerechnet solche Unternehmen sich ständig von Medium zu Medium neu „erfinden“, die ihr Kommunikationsbudget eigentlich punkt- und zielgenau einsetzen müssten. Die „Großen“ der jeweiligen Branchen hingegen, trotz Werbebudgets in Millionenhöhe, bleiben stets konsequent bei ihrer Kommunikationslinie. Verkehrte Welt, richtig. Aber falsch, sich dieser Gewohnheit zu fügen.

Denn es ist gerade der Mittelstand, der glaubwürdig, und damit erfolgreich, seine Kunden mit der Kompetenz der Lei-



denschaft einfangen kann. Entscheidend für den Erfolg eines Markenbildes sind schließlich Glaubwürdigkeit, Stimmigkeit, Integrität und Authentizität. Immer anspruchsvoller und gleichzeitig immer untreuer werdende Kunden suchen Orientierung in der Welt der so zahllosen Produkt- und Serviceangebote. Im Produkt selbst wird der Konsument diese Orientierung heutzutage nicht mehr finden. Es sei denn, das spezielle Produkt ist weltweit einzigartig. Ist dies nicht der Fall, bedarf es eines starken Bindeglieds zwischen Konsument und Produkt: Der Emotion.

Denke ich an... Das ist der Weg zur Marke! In ihr leben Vorurteile. Und das ist so gewollt. Vorurteile sind genau deshalb gesellschaftlich verankert, weil sich durch Vorurteile komplexe Sachverhalte auf ein Mindestmaß reduzieren lassen. Der Mensch strebt in seinem Denken nach Vereinfachung. Eine Marke sollte hierbei die entsprechende Markierung im menschlichen Gehirn setzen. Nur klare Assoziationen in den Köpfen der Zielgruppen sorgen für Identifikation und Differenzierung. Starke Marken sind in ihrer Gestaltung häufig so gut gelernt und verankert, dass selbst Änderungen oder das Weglassen von Markenelementen die Wiedererkennung und die damit verbundenen Assoziationen nicht

gefährden – sie verstärken dieser eher sogar.

Dieser Mechanismus greift gerade bei eigentlich besonders erklärungsbedürftigen Produkten. Gerade solche Produkte können nur durch ein konsequentes Markenbild, auch nachhaltig, ein Bild im Kopf der Konsumenten erzeugen. Klar ist: Die unabdingbare Konzentration auf das Wesentliche fordert den stolzen und naturgemäß detailverliebten Produktentwicklern Kompromisse ab. Aber die mühsame Diskussion mit ihnen lohnt sich.

Wenden Sie doch, um in Ihrem Unternehmen hierzu zu sensibilisieren, die Zwei-Sekunden-Regel an. Was in einer Zeitungs- oder Zeitschriftenanzeige in dieser denkbar knappen Zeitspanne nicht erfasst werden kann, wird nicht wahrgenommen. Punkt. Ein Kardinalfehler vieler, gerade mittelständischer Unternehmen liegt darin, in der externen Kommunikation zu viel vermitteln zu wollen. Dies kann bei der heute vorliegenden Informationsüberlastung nur dazu führen, dass man bei geringen Budgets mit seinen Botschaften kaum mehr wahrgenommen wird. Die bildliche und textliche Kommunikation hat dieser Erkenntnis Rechnung zu tragen. Ideal ist ein Mix aus bildorientierter Werbung mit dem Aufbau klarer sprachlicher Assoziationen bei den Zielgruppen.



DAS DING MIT DER MARKE
ODER
DAS MARKE DING
HEIKO GOLBS, ROLF WANDRES
GESCHÄFTSF. GESELLSCHAFTER
TEAM WANDRES WERBEAGENTUR