

Markenführung ist Chefsache

39

Auf dem 11. Deutschen Verpackungsdialog in Heidelberg drehte sich alles um die Marke – wie man sie verpackt, und wie man sie führt.

IN EINEM WAREN SICH FRIEDRICH NEUKIRCH, Chef der MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft, Werner Michael Bahlsen, Vorsitzender der Geschäftsleitung Bahlsen, und Hans G. Güldenberger, Inhaber von Brand Creation, einig: Um die Markenführung sollte sich der Chef persönlich kümmern. So wies Bahlsen darauf hin, dass Marketingmanager oft »über das Ziel hinaus schießen«, wenn es um Veränderungen an der Marke – beispielsweise beim Design von Logo und Verpackung – gehe. Bahlsen: »Kontinuität ist in der Markengestaltung sehr wichtig!« Ein Aspekt, den auch Neukirch betonte. Und er sagte: »Marken muss man mit dem Herzen führen.« Das Kapital eines Unternehmens sei die Marke, und keiner kenne sie so gut, wie der Chef selbst. »Er muss sich mit der Marke identifizieren und sie vorleben.« Güldenberger machte in seinem Vortrag deutlich, dass heute viele Marken »von innen« leiden. Nicht der Wettbewerb oder Werbeagenturen seien schuld an der Krise, sondern die »Struktur im Unternehmen« stimme einfach nicht. Güldenberger: »Viele Geschäftsführer haben die Verantwortung für die Markenführung delegiert und sich so aus der Verantwortung gestohlen. Die Führung der Marke dürfen sie aber nicht an Produktmanager abgeben.«

Wie wichtig es ist, dass ein Markenmanager sein Produkt kennt, zeigt auch eine Studie der GfK Nürnberg, die Wolfgang Twardawa, Division Manager Marketing bei der GfK, auf dem Verpackungsdialog vorstellte. Er erläuterte, dass ein Unternehmen die »Emotion der Geschichte als Nutzen für die Marke« nicht unterschätzen darf. Denn Erfahrungen aus der Kindheit prägen das Markenbewusstsein der Menschen ein Leben lang.

Historie als Schlüssel zur Zukunft

Verpackung, Duft, Geschmack und Werbung sind dabei Hauptanker für die Markenerinnerung. Essentielle Veränderungen dieser positiven Schlüsselereignisse seien tabu. Diskontinuität in der Markenführung koste Marktanteile. Der Marktforscher betonte: »Der Kardinalfehler des Marketings liegt in der Negierung der Geschichte einer Marke. Wer die Geschichte seiner Marke nicht kennt, kann die Zukunft nicht meistern.« Weitere Referenten auf dem Verpackungsdialog, zu dem rund 100 Teilnehmer ins Deutsche Verpackungs-Museum in Heidelberg gekommen waren, waren Michael Conrad, langjähriger Vice Chairman und Chief Creative Officer bei Leo Burnett, und Jürgen R. Schmid, Inhaber des Design-Büros Design Tech. **Vanessa Göbel**



Bahlsen-Chef Werner Michael Bahlsen: »Kontinuität ist in der Markengestaltung sehr wichtig.«



Friedrich Neukirch, Vorsitzender der Geschäftsleitung der MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft, und Hans-Georg Böcher, Direktor Deutsches Verpackungs-Museum (v.l.).

12/2008

9,80 EURO

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

markenartikel



SCHNÄPPCHENFALLE

Billig-Kater beim Discounter

5. Verpackungsnovelle weiter umstritten

Königliche Porzellan Manufaktur – Das Zepter im Griff