

CODES

~ WAS MACHT MARKEN® ERFOLGREICH?

BRAUNSCHWEIG. Die Ränge des Audimaxx an der Salzdahlumer Straße waren bei der fünften Auflage bis auf den letzten Platz belegt, einige der erlesenen Gäste mussten stehen. „So viele Besucher wie bei diesem Symposium hatten wir noch nie. Das macht mich sehr stolz“, sagt Akademie-Geschäftsführer Dr. Jens Bölscher bei der Begrüßung. Auch wurden mit den Patentanwälten und Markenrechtlern von Gramm, Lins & Partner, die an diesem Abend mit kostenfreier Rechtsberatung zu markenrelevante Fragen zur Verfügung standen, sowie das Autohaus Frank Schmetzer, die ihr neuestes Modell der Marke Volvo, den XC90, präsentierten, genau die richtigen Sponsoren gefunden, um diese hochkarätige Veranstaltung zu begleiten.

Beim fünften Symposium stand das Thema „Codes – Was macht Marken erfolgreich“ im Mittelpunkt. „Es ist ein Thema, was uns nicht nur in der Wirtschaft beschäftigt, sondern auch im Alltag begleitet“, erklärt Bölscher. Moderatorin Professorin Bettina Rothärmel führt die These des Geschäftsführers weiter aus: „Warum entscheiden wir uns für eine Marke? Was macht eine Marke eigentlich aus und wie bleibt sie interessant?“

Zunächst erklärte Professor Bernd Schubert, der auch als Dozent an der WelfenAkademie tätig ist, was Menschen dazu antreibt, eine Marke zu kaufen. Schubert eröffnet mit einer schockierenden Zahl: „Circa 80% aller neuen Produkte sind nach einem Jahr nicht mehr auf dem Markt.“ Die meisten Flops entstehen, da die Konkurrenz bereits zu stark sei oder die Marke einfach falsch aufgesetzt wurde. „Verantwortlich für Entscheidungen sind unser Lust- und Schmerzzentrum“, erklärt der Marketing-Experte. Es gibt drei grundlegende Motive, die unser Kaufverhalten antreiben: Autonomie, Erregung und Sicherheit. „Welche von diesen Motiven dominieren, hängt vom Alter, der Situation und dem Kontext der Person ab. Die Marke muss Teil vom Kunden werden, erst dann ist sie richtig codiert“, so der Dozent.

Eine Marke muss also Signale aussenden – codiert werden – die für den Konsumenten belohnend wirken. „Dabei müssen alle Codes stimmen. Unser Autopilot entscheidet in maximal zwei bis drei Sekunden“, ergänzt er. Um ein Produkt oder eine Dienstleistung nachhaltig am Markt zu platzieren, muss genau verstanden und umgesetzt werden, was der Kunde will und wie die Marke codiert werden muss.

Aus der Praxis berichtete anschließend Gudrun Zwilmeyer. Sie ist Creative Direktorin der MediaWorld GmbH (Herausgeberin der Service Seiten) und optimiert und entwickelt täglich das Erscheinungsbild von Marken. „Vor allem das Corporate Design sei entscheidend, circa 80% nimmt der Mensch mit seinen Augen wahr. Es gibt viele Elemente, die das Erscheinungsbild bestimmen. Das kann die Farbe sein, die Typografie, eine Form oder auch die Bildwelt“, erklärt sie. Sie wirft das Wort Liebe an die Wand. Zuerst mit schnörkelloser klarer Typografie, anschließend mit einer Schreibschrift in der Farbe Rot und abschließend in Form eines Herzens. Die Wirkung verblüfft.

Als Beispiel zeigte sie den Relaunch der PSD Braunschweig eG, der aufzeigt, wie sich eine Marke an seine Zielgruppen erfolgreich anpassen und geschärft werden kann und somit maßgeblich zum Markterfolg beiträgt. „Oder aber es wird modernisiert. Ein gutes Beispiel dafür ist Volkswagen“, so die Marken-Expertin. Der Automobilkonzern hat seine Schrift nur marginal verändert und den Internetauftritt klarer strukturiert, die Wirkung ist jedoch erstaunlich. Die Verjüngung von Marken wird am Beispiel von Jägermeister deutlich. „Das Etikett und die Form der Flasche sind über die vielen Jahre im Wesentlichen gleich geblieben, doch Jägermeister verkauft sich mittlerweile als jung und angesagt, ein Gefühl von Partylifestyle wird vermittelt – ganz nah an der Zielgruppe“.

„Ästhetik ist nicht alles, hübsch kann jeder sein. Das Zusammenspiel von Inhalt und Form muss stimmen, dann kommt auch der Erfolg für die Marke“, zieht Gudrun Zwilmeyer ihr Fazit.



Christian S. Drzymalla, Hans Joachim Gerstein, Jens Engberding (Gramm, Lins & Partner), Stefan Geisler (Markenbörse)



Prof. Dr. Horst Günter (ehem. Institut für Wirtschaftswissenschaften, Abt. VWL), Carsten Graf (PSD Bank)



Thomas Traub (VOW REAL ESTATE), Dirk Manegold (Bankhaus Löffbecker)



Nicolai Richter (Ahola Architekten), Cosima Hettinger (Innenarchitektin), Stephan de Rouck (Borek media), Jürgen Sperber (Braunschweig Zukunft), Ingo Berg (gross + partner)



Steffi von Siegroth (hören und sehen), Daniel Lopez Figueroa (Laxa Footprint)



Jean-Luc Hänel (Rokoko/Vielharmonie), Tim Israel (BLSK)



Kristof Drzymalla, Alex Koppel, Jasper Doyé, Florian Stark (Jungtrieb), die den Abend als Filmteam begleiteten – der Film ist bald online!



Fabian Haars (kapacht)

Das fünfte Symposium der WelfenAkademie lockt zahlreiche Besucher an.

ALS MARKE® GUT AUFGESTELLT?



Timo Grän (MediaWorld), Prof. Dr. Bernd Schubert (WelfenAkademie), Prof. Dr. Bettina Rothärmel (BZV), Gudrun Zwilmeyer (MediaWorld), Dr. Jens Bölscher (WelfenAkademie)



Lars Gosner, Kathrin Bonhardt (Stockfield Verlag, DRUFFI), Lutz Doyé (propaganda), Jan Birkenfeld (pr nord)



Hermann Altmeppen (Altmeppen), Markus Siemens (PSD Bank), Elena Kozlowski (bitlogic), Peter Friedrich (Nordzucker)



Gudrun Zwilmeyer (MediaWorld)



Olaf Funke (Brunswick Holding), Dr. Johannes Wewers, Dr. Volker Holzkämper (DOHRENDORFF), Jens Richwien (SUBWAY)



Ron Große (BSLK), Marco Schneider (Joh. Heinrich Meyer), Marcus Lüpkes (Lange & Lüpkes), Lisa Wiedemann (DIS AG), Dr. Steffen Ulrich (Appelagen), Hubert Hoffmann (BSLK)



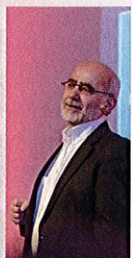
Dr. Raoul Dittmar (Dittmar Rechtsanwälte), Darya Pankova (IBC Pankova), Dr. Thorsten Kleinschmidt (KVN), Dr. Qunfang Luo (WelfenAkademie), Stefan Hofmann (KVN)



Uwe Groß (Groß Mohr Bode), Wolfgang „Elvis“ Haberkamm (Zu den 4 Linden), Dr. Munira Schönmann (Öffentliche), Klaus-Dieter Kühn (TU BS), Wolfram Benz (EINTRACHT Braunschweig)



Dominic Groß (gross + partner), Olaf Firus (Anwaltskanzlei Firus), Dietmar Bosse, Axel Kaufmann (VOW REAL ESTATE)



Prof. Dr. Bernd Schubert (Dozent WelfenAkademie)



Anne Petersen-Seil (VIP Lions Club), Heike Hahne (ALSTOM)



Parisa Namvar (Physiotherapeutin)



Nele Klinger (profil?), Joachim Roth (WelfenAkademie), Vesna Schubert (Buchler), Jan Laubach (iwb Ingenieure)



Dr. Jan Behrens (Pianist und Arzt)



Timo Grän, Jens Arnemann, Gudrun Zwilmeyer, Deniz Dizlek, Zaneta Gonsior, Dunja P. Assunção, Liesa Finke, Joey Mertinke (MediaWorld)



Marcel Jaroslowski, Frank Schmetzer, Maik Hörnicke, Anastasia Remme (Frank Schmetzer Automobile) mit dem neuen XC90