

Die Marke als Verkaufsfaktor



von links: Armin Kroder, Andreas Schimeck, Frank Richartz, Ruth Thurner, Hannes Zapf, Christina Reinhardt, Markus Valet und Konrad Wessner mit dem Marmot-Maskottchen
(Foto: Häusler)

„Über die Marke verkaufen“ lautete der Titel einer Unternehmerversammlung, zu der die Wirtschaftsförderung Nürnberger Land in Kooperation mit der Puls Marktforschung in die Räume der Firma Marmot nach Schwaig eingeladen hatte. Mit 100 Teilnehmern war der Vortragsraum gut gefüllt.

Landrat Armin Kroder zeigte sich bei der Begrüßung der zahlreichen Gäste sehr erfreut über die große Resonanz, was die Wichtigkeit dieses Themas unterstreiche. Die richtige Markenpositionierung sei für einen Markterfolg ein essentieller Faktor, so Kroder. So freute er sich besonders, dass neben erfolgreichen heimischen Unternehmen auch der Landkreis über seinen Markenbildungsprozess berichten könne.

Um im Wettbewerb zu bestehen, stehen Unternehmen bzw. Marken vor der Herausforderung, ihre Leistungen erlebbar zu machen. Die Chancen dafür geben die Kunden vor, die sich einerseits intensiv im Internet informieren, gleichzeitig aber auch Erlebnisse, Orientierung und Inspiration in der realen Welt suchen, um „im Dschungel der Möglichkeiten“ das passende Produkt zu finden. Konrad Wessner von der Puls Marktforschung aus Schwaig konnte dies anhand seiner Studienergebnisse eindrucksvoll belegen.

Wie heimische Unternehmen ganz konkret mit ihrer Markenbildung und Positionierung umgehen, konnten die Teilnehmer unmittelbar von den kompetenten Referenten erfahren. Sehr eindrucksvoll berichtete Andreas Schimeck von den Aktivitäten von Marmot Mountain Europe, die von Schwaig aus das Europageschäft von Marmot steuert. Eine klare und wertige Markenpositionierung sei unabdingbar, um mit einem Premiumprodukt am Markt auch die notwendigen Preise durchsetzen zu können. Mittel und Wege hierhin erläuterte Schimeck sehr eindrucksvoll.

Den Weg von Omas Hausmittel zum Kult-Produkt skizzierte Markus Valet von der Firma Retterspitz in Behringersdorf. Valet verdeutlichte die Notwendigkeit der Bewahrung von Tradition und Firmenwerten durch die ganze Firmengeschichte hindurch. Besonders anschaulich konnte er dies an dem 2012 neu entwickeltem Corporate Design erläutern, das die Marke Retterspitz einen deutlichen Schritt nach vorne gebracht hat.

Für einen genormten Mauerstein, den jeder Wettbewerber gleich gut produziert, eine Marke zu entwickeln, ist die Herausforderung für die Firma Zapf, die ebenfalls in Behringersdorf ihren Firmensitz hat. Dass dies gelingen kann, konnte Hannes Zapf den Zuhörern eindrucksvoll demonstrieren. Über eine geschickte Markenstrategie sind die KS-Produkte untrennbar mit dem Namen Zapf verbunden. Möglich wurde dies über eine deutschlandweite Kooperation von Kalksandsteinherstellern. Optimal ergänzt werden die nationalen Bemühungen durch eine regionale Profilierung. So führen beispielweise herausragende Leistungen und Angebote in Sachen Familienfreundlichkeit zur Stärkung der eigenen Arbeitgebermarke.

Auch für den Landkreis Nürnberger Land ist die Markenentwicklung eine essentielle Aufgabe, um im Wettbewerb der Regionen bestehen zu können. Regionalmanagerin Christina Reinhardt stellte anschaulich den Markenentwicklungsprozess dar, in den zahlreiche Akteure aus dem gesamten Landkreis eingebunden waren. Das mittlerweile gut verbreitete Logo des Landkreises steht am Ende des Prozesses und soll die Werte des Nürnberger Landes transportieren, die sehr stark auf einem harmonischen Gleichgewicht basieren. Eine Nutzung des Logos ist nach der Registrierung unter „marke.nuernberger-land.de“ und unter Einhaltung der Nutzungsbedingungen kostenlos möglich.

Die Präsentationen aller Referenten stehen unter „wirtschaft.nuernberger-land.de Rubrik Aktuell“ zur Verfügung.

Quelle: <http://www.mein-mitteilungsblatt.de/lauf/>