



gabriel brand team

Pressemeldung

WIR Zeitschrift der Industrie- und Handelskammer
zu Rostock, Ausgabe 03.2010

Markenmanagement: Lust wecken und glaubwürdig bleiben

Ein Fisch ist ein Fisch ist ein Fisch... Der Satz, mit dem schon die amerikanische Schriftstellerin Gertrude Stein die Einzigartigkeit (der Rose allerdings) beschrieb, könnte kreiert worden sein für eines der herausragenden Produkte der Ostseeregion. Könnte - wenn da nicht dessen zum Verwechseln ähnliche und wenig fantasievolle Verpackung wäre.

Natürlich ist der Fisch in seiner Dose, Folie oder Tube nur ein Beispiel für die hochwertigen regionalen Spezialitäten, die sich in vielen Fällen unter Wert anbieten. Ob Wurst oder Geflügel, Marmelade oder Saft – oftmals stammen sie aus familieneigenen Betrieben und sind qualitativ vom Feinsten. Aber nicht jeder Käufer kann das ahnen, wenn der Inhalt auf der Verpackung zwar gezeigt wird, allerdings auf nicht sehr optimale Art. Oder aber, wenn ein Produkt aussieht wie das andere, was – um bei Fisch zu bleiben – fast immer maritimes Blau in Kombination mit ein bis zwei Wellen bedeutet. Wo aber bleibt bei dieser unspektakulären Darstellungsweise der Aspekt der Ästhetik, der durch eine emotionale Bildsprache nicht nur traditionelle Werte vermitteln kann, sondern auch Lust wecken soll, diese Delikatesse zu wählen?

Die Wahrnehmung der angebotenen Ware ist, um im Wettbewerb zu bestehen, ein immens wichtiges Kriterium. Um sich und sein Produkt von den Mitbewerbern abzuheben und somit dem Kunden bei dessen Kaufentscheidung eine Orientierungshilfe an die Hand zu geben, bedarf es jedoch der ganzheitlichen strategischen Ausrichtung eines Betriebes. Mit anderen Worten: Designmanagement ist hier gefragt. Die sowohl systematische als auch sensible Entwicklung bzw. Veränderung des Packungsdesigns, das nach Charakter und Zielvorgabe des Unternehmens durchdacht und gestaltet wird, ist dabei der erste, grundlegende Schritt auf dem Weg der Markenführung (auch Markenmanagement genannt). Ihre Intention ist es, dem Produkt ein eigenes Naturell, ein individuelles Gesicht zu geben. Ist die daraus folgende Abgrenzung von der Konkurrenz er-

IHK-JAHRESTHEMA: STARK FÜR DEN AUFschwUNG

Markenmanagement: Lust wecken und glaubwürdig bleiben

Ein Fisch ist ein Fisch ist ein Fisch... Der Satz, mit dem schon die Schriftstellerin Gertrude Stein die Einzigartigkeit (der Rose allerdings) beschrieb, könnte kreiert worden sein für eines der herausragenden Produkte der Ostseeregion. Könnte - wenn da nicht dessen zum Verwechseln ähnliche und wenig fantasievolle Verpackung wäre.

Natürlich ist der Fisch in seiner Dose, Folie oder Tube nur ein Beispiel für die hochwertigen regionalen Spezialitäten, die sich in vielen Fällen unter Wert anbieten. Ob Wurst oder Geflügel, Marmelade oder Saft – oftmals stammen sie aus familieneigenen Betrieben und sind qualitativ vom Feinsten. Aber nicht jeder Käufer kann das ahnen, wenn der Inhalt auf der Verpackung zwar gezeigt wird, allerdings auf nicht sehr optimale Art. Oder aber, wenn ein Produkt aussieht wie das andere, was – um bei Fisch zu bleiben – fast immer maritimes Blau in Kombination mit ein bis zwei Wellen bedeutet.

Wo aber bleibt bei dieser unspektakulären Darstellungsweise der Aspekt der Ästhetik, der durch eine emotionale Bildsprache nicht nur traditionelle Werte vermitteln kann, sondern auch Lust wecken soll, diese Delikatesse zu wählen?

Designmanagement ist gefragt

Die Wahrnehmung der angebotenen Ware ist, um im Wettbewerb zu bestehen, ein immens wichtiges Kriterium. Um sich und sein Produkt von den Mitbewerbern abzuheben und somit dem Kunden bei dessen Kaufentscheidung eine Orientierungshilfe an die Hand zu geben, bedarf es jedoch der ganzheitlichen strategischen Ausrichtung eines Betriebes. Mit anderen Worten: Designmanagement ist hier gefragt. Die sowohl systematische als auch sensible Entwicklung bzw. Veränderung des Packungsdesigns, das nach Charakter und Zielvorgabe des Unterneh-

mens durchdacht und gestaltet wird, ist dabei der erste, grundlegende Schritt auf dem Weg der Markenführung (auch Markenmanagement genannt). Ihre Intention ist es, dem Produkt ein eigenes Naturell, ein individuelles Gesicht zu geben. Ist die daraus folgende Abgrenzung von der Konkurrenz er-

Attraktivität durch Klasse

Zu einem langfristigen Erfolg führt eine schrittweise Entwicklung von Produkt und Marketing. Die Basis für die Identifizierung bildet die Analyse der unternehmerischen Stärken und der Markenstrategie. In der Entwicklung der Attraktivität und der Markenstrategie spielen die Spezialitäten eine wichtige Rolle. Klasse schlägt Konkurrenz.

Die Autorin ist
Agentur gabriele





reicht, und hat die Marke für den Verbraucher einen Wiedererkennungswert, weil er mit ihr bestimmte Eigenschaften verbinden kann, ist dies für den Hersteller ein deutlicher Wettbewerbsvorteil, der sich in höheren Marktanteilen bzw. Gewinn niederschlägt.

Zu einem langfristigen Erfolg gehört allerdings eine schrittweise und umfassende Synchronisation von Produktentwicklung, Design, Vertrieb und Marketing, die in ihrer Gesamtheit die Basis für die Präsentation einer Unternehmensidentität bilden. Nur durch die eingehende Analyse der unterschiedlichen Fundamente der Markenstrategie und deren Einbindung in die Entwicklung des Designs ist eine hohe Attraktivität und berechnete Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Was für die regionalen (Fisch-)Spezialitäten im überregionalen Markt bedeutet: Klasse schlägt Masse.