

# Marken entstehen nicht über Nacht

**INTERVIEW |** „Marken – Werte – Impulse“ – zu diesem Thema sprachen wir mit Sabine und Wendelin P. Moser, Inhaber der Würzburger Agentur „moser kommuniziert“. Die Agentur ist spezialisiert auf Markenkommunikation.



**WiM: Welche Bedeutung haben heute Marken für Unternehmen? Genügt es nicht einfach nur, gute Dienstleistungen und Produkte anzubieten?**

**Wendelin P. Moser:** Ein professioneller Dienstleister zu sein oder hochwertige Produkte anzubieten, die sich vom Wettbewerber unterscheiden, ist die Basis für den nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens. Wenn man als Unternehmen in der Lage ist, ein Profil zu entwickeln, das in der Öffentlichkeit gesehen oder (wieder)erkannt wird, dann entscheidet dies häufig über den wirklichen Erfolg eines Unternehmens – oder der Marke eben.

**Kann eine Markenbildung auch für kleinere Unternehmen interessant sein?**

**Sabine Moser:** Ja, ganz bestimmt. Auch und vor allem der Mittelstand muss sich profilieren, sich selbst ein Erscheinungsbild geben, das die potenziellen Kunden wahrnehmen und mit dem sich schon bestehende Kunden identifizieren können. Hinter einer Marke steht allerdings nicht nur ein „schönes“ Erscheinungsbild, das über die Wort-Bild-Marke mit einem eingängigen Claim kommuniziert wird. Hinter einer Marke stehen Persönlichkeiten, Werte, Ideen und Kundenversprechen. Wenn man es schafft, das in einer glaubwürdigen und authentischen Form nach außen zu bringen, ist ein wesentlicher Schritt auf dem Weg zur Marke schon gemacht.

**Wie schafft man es, eine Marke aufzubauen?**

**Sabine Moser:** Eine Marke entsteht nicht über Nacht und auch nicht von alleine. Sie braucht Zeit, um sich zu entwickeln und um zu wachsen. Die Stichworte Langfristigkeit und Nachhaltigkeit – auch wenn sie derzeit oft gebraucht werden – sind hier wesentlich. Für den Erfolg einer Marke sind die Kontinuität und die Beständigkeit der Werte

in einem Unternehmen ebenfalls ganz entscheidend. Es muss klar definiert sein, welche Qualitäten, welche Leistungen zur Marke gehören – auch ein Unternehmensleitbild, die Unternehmenskultur und die Mitarbeiter sind ganz wesentliche Faktoren bei der Markenbildung und später für den Erfolg und die Langlebigkeit einer Marke. Kurzum: Ein Produkt ist eine Marke, wenn es sich deutlich vom Wettbewerb unterscheidet, und wenn der Konsument diese Differenzierung bewusst wahrnimmt und sich deshalb für jenes Produkt oder Unternehmen entscheidet.

**Welche unternehmerischen Werte sind für eine Markenbildung wichtig?**

**Wendelin P. Moser:** Eindeutigkeit, Klarheit, Authentizität und Kommunikationsstrategien, die langfristig angelegt sind.

**Welche Impulse sind notwendig, um eine Marke am Markt zu positionieren, und wie entdecke ich neue Märkte?**

**Sabine Moser:** Zunächst muss man als Unternehmen seine Zielgruppe genau definieren und kennen. Dann sollte man die Trends in den relevanten Märkten kennen. Einen Markt zu entdecken, heißt, ich weiß genau, wo Nachfrage besteht und handle mit meinen Produkten entsprechend. Eine andere Strategie kann es sein, genau diese Nachfrage selbst zu generieren, indem ich ein zu meinem Produkt passendes Bedürfnis wecke und den Kunden mit meinem Produkt abhole.

**Marketing und Vertrieb werden häufig in einem Atemzug genannt. Wie klar lassen sich diese Bereiche gegeneinander abgrenzen?**

**Wendelin P. Moser:** Im Idealfall bewegen sich Vertrieb und Marketing in einem positiven Spannungsfeld zueinander – aber die Aufgabenverteilung ist klar definiert. Der

Vertrieb agiert ganz klar am Markt und ist damit beschäftigt, Produkte zu distribuieren, also für den „push“ zu sorgen. Mit offensiven Marketingmaßnahmen wird für den nötigen „pull“, die Nachfrage beim Kunden, gesorgt.

**Bei Ihnen in der Agentur gibt es seit einiger Zeit auch einen Vertriebsbereich, moser trades. Wie passt das in die Struktur einer Agentur für Markenkommunikation?**

**Sabine Moser:** Wir sind damit sehr glücklich. Die Nähe von Vertrieb, Marketing und Unternehmenskommunikation gestaltet sich sehr effektiv. So werden zum Beispiel die Stärken und Schwächen der Produkte vom Vertrieb sehr schnell aufgegriffen und an die Kommunikationsabteilung zurückgemeldet. Wir hatten schon den Fall, dass wir aufgrund von Feedbacks die Argumentation in einer Produktbroschüre optimiert haben. Ein weiterer großer Vorteil ist es, dass wir so sehr durchgängig und einheitlich kommunizieren können: Anzeigen, PR und verkaufsfördernde Maßnahmen tragen eine Handschrift und dies wiederum trägt ganz erheblich zur Markenbildung bei.

**Ein interessantes Spannungsfeld. Birgt das nicht auch Konflikte?**

**Wendelin P. Moser:** Nein, im Gegenteil. Die einzelnen Teams lernen voneinander und durch die Nähe von Vertrieb und Marketing können die einzelnen Strategien viel schneller umgesetzt werden. Außerdem lassen sich so auch Kunden generieren. Denn als Partner, der beide Themen beherrscht und im Auge hat, haben wir eine besondere Attraktivität.

**Vielen Dank für das Gespräch.**