

Wie Werbung Marken wertvoll macht

Marken sind Werte. Eine unverwechselbare Marke ist entscheidend für den Markterfolg. Das haben die meisten Unternehmen heutzutage verstanden. Oder glauben es zumindest. Denn längst nicht alle wissen wirklich, was zu tun ist, damit die Marketingkommunikation, allen voran Werbung, die Marke langfristig richtig positioniert.

In Präsentationen wird zwar viel über Marke geredet, aber wie Markenaufbau, Markenführung und effektives Markenwertmanagement wirklich praktiziert wird, wissen häufig weder Werbeagentur noch der Kunde selber. Viel zu oft werden Agenturenentscheidungen nach subjektiven oder rein kreativen Kriterien getroffen. Eine Marken- und Positionierungsstrategie, die diesen Namen verdient, fundiert leider nur wenige der von ihren kreativen Machern leidenschaftlich präsentierten Kampagnen. Und nur wenige Agenturen sind bereit, ihren Kunden ein kontinuierliches Markencontrolling anzubieten, um nicht nur die eigene Kampagne zu kontrollieren, sondern sie auch strategisch wie dramaturgisch und inhaltlich immer neu justieren zu können.

Heikel insbesondere für den Kunden, riskiert er doch, seine Mediabudgets in Fehlpositionierungen zu investieren, deren Korrektur kostspielig, gar irreparabel sein kann. Aber nicht die Risikoprävention allein spricht für die Substantiierung kreativer Kampagnen mit einer guten Positionierungsstrategie, die aus der Marke wächst und in sie einzahlt. Auch die aktiven Vorteile sind offensichtlich: Konsistenz der Markenkommunikation in allen Disziplinen, v. a. aber die Ausschöpfung von Wirkungs- und Budgeteffizienz der Kampagne.

Ziel jeder Kampagne ist es, Image und Wert der beworbenen Marke nachhaltig zu steigern. Schließlich wird Marke immer mehr zu einem entscheidenden Treiber des Unternehmenswerts und zu einem der primären kulturellen Faktoren im Unternehmen. Richtig implementiert und entfaltet, ist ihr positiver Einfluß auf Unternehmens-, Mitarbeiter- und Führungskultur enorm.

Unternehmen, die über kein eigenes Brand Management verfügen und keine externen Strategieberater in Anspruch nehmen, sind gut beraten, mit Werbeagenturen zusammenzuarbeiten, die sich markenstrategischer Kompetenz versichert haben. Denn es ist immer mehr der kritische Dialog von Markenstrategen und leidenschaftlichen Kreativen, der dazu beiträgt, dass eine Werbekampagne nicht nur top-kreativ ist, sondern in besonderem Maße zielführend positioniert.