

Karriere mit Logos und Slogans

Berufsperspektive Markenmanager / Von Karsten Kilian

Marken zählen vielfach zum wertvollsten Kapitel eines Unternehmens überhaupt. Drei Gründe sind hierfür verantwortlich: Erstens sind Neueinführung von Produkten meist sehr kostspielig und können sich je nach Branche auf bis zu 100 Mio. € belaufen, bei Misserfolgsquoten von bis zu 75%. Zweitens erschweren größtenteils gesättigte Märkte und zunehmender internationaler Wettbewerb ohne starke Marken das Erreichen von überdurchschnittlichen Profiten und die Vermeidung ruinösen Preiswettbewerbs. Aktuelle Studien belegen, dass sowohl Rendite als auch Wertentwicklung von börsennotierten Markenunternehmen deutlich die Rendite- und Wertsteigerungsraten von Nichtmarkenartikel-Unternehmen übertreffen. Während Produktlebenszyklen kürzer werden und Ausgaben für Forschung und Entwicklung kontinuierlich ansteigen, ermöglichen gut gemanagte Marken drittens eine längere Lebensdauer der angebotenen Leistungen, führen damit zu mehr Umsatz und Profit und steigern nachhaltig den Unternehmenswert. Mit dem Bedeutungsanstieg von Marken sind auch die Anforderungen und Karrierechancen von Markenmanagern deutlich gestiegen.

Genauso vielfältig wie die Aufgabengebiete sind auch die Qualifikationen, die Markenmanager heute mitbringen müssen. Den einen Typus „Markenmanager“ gibt es nicht! Während im Konsumgüterbereich primär Betriebswirte mit Studienschwerpunkt Marketing anzutreffen sind, findet man in der Werbe- und Unterhaltungsbranche vielfach Kommunikationswissenschaftler und studierte Designer, aber auch Quereinsteiger anderer Fachbereiche. Waren bis vor einigen Jahren primär Konsumgüterhersteller wie Procter & Gamble, Unilever und Nestlé die Hauptarbeitgeber von Markenmanagern, so hat sich das Spektrum der Betätigungsmöglichkeiten parallel zum Bedeutungszuwachs von Marken seitdem merklich erweitert. Heute ergeben sich auch vielfältige Karrierechancen bei Investitionsgüterherstellern, insbesondere für Wirtschaftsingenieuren oder Naturwissenschaftlichern mit betriebswirtschaftlicher Zusatzqualifikation. Bei Intel beispielsweise haben Markenmanager ihre in PCs verborgenen Prozessoren mittels „Ingredient Branding“ und dem Slogan „Intel Inside“ weltweit bekannt und „sichtbar“ gemacht hat und dadurch mit zum Erfolg des Unternehmens beigetragen.

Das Aufgabenspektrum von Markenmanagern ist von der Branche und der Art und Weise der angebotenen Leistung abhängig. Vielfach überschneiden sich die Aufgaben mit den Tätigkeiten von Marketing- und Produktmanagern und werden deshalb unter diesen Positionstiteln subsumiert.

Zentrale Aufgabe von Markenmanagern ist es, die Identität einer oder mehrerer Marken zu bestimmen, intern und extern optimal zu gestalten und kontinuierlich weiterzuentwickeln. Ausgangspunkt hierfür bildet die permanente Überprüfung von Abweichungen, Veränderungen und Trends am Markt. Mit diesem Vorgehen wird ein klares und differenziertes Leistungsprofil angestrebt, mit dem Ziel, die Zufriedenheit und das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, die Markenaktualität und -sympathie zu steigern und eine hohe Kundenloyalität bei markenbezogenem Preispremium zu erreichen. So gehört zur Arbeit eines Markenmanagers bei Kraft Foods beispielsweise die Beantwortung folgender Fragen: „Wie ist die Marke aufgestellt? In welche Richtung soll sie weiterentwickelt werden? Welche Produkte umfasst das aktuelle Portfolio? Wie werden diese vermarktet? Welche Zielgruppen sollen heute und in Zukunft angesprochen werden? Wie passt ein neues Produkt da hinein?“

Ging es bisher primär um Markenmanagement von Produkten, so hat sich mit dem Wandel zur Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft das Aufgabenspektrum deutlich erweitert. Zunehmend finden Markenmanager Betätigungsfelder in Dienstleistungsunternehmen, aber auch im Regionalmarketing von Städten und Kommunen. Selbst Krankenhäuser und Hochschulen professionalisieren immer häufiger ihr Markenmanagement. Der Globalisierungstrend und der Fusions- und Übernahmeboom der letzten Jahre hat darüber hinaus viele neue „Weltmarken“ hervorgebracht, die von Markenmanagern mit internationalem Hintergrund gemanagt werden. Parallel dazu ist die Bedeutung von Personenmarken aus Musik, Film, Sport, Mode und Kunst, wie zum Beispiel „Madonna“, „James Bond“, „Franz Beckenbauer“, „Claudia Schiffer“ oder „Pablo Picasso“ sprunghaft angestiegen. Man denke nur an den Umsatz mit Merchandisingartikeln der Marke Michael Schumacher oder die Gewinne, die mit der ersten Staffel der RTL-Serie „Deutschland sucht den Superstar“ der aktuellen Vermarktung der Superstars erzielt werden. Auch der Internet-Boom und die unzähligen dabei entstandenen Internetmarken bieten Markenmanagern vielfältige Betätigungsmöglichkeiten. Ob „Amazon“, „Ebay“ oder „Google“, aus Internetadressen, sogenannten Domains, sind in kürzester Zeit weltweit bekannte Markennamen und profitable, weltweit agierende Unternehmen geworden, deren Marken professionell geführt werden müssen und die deshalb hervorragende Karrierechancen für Markenmanager bieten.

Veröffentlichung in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 25. Juni 2003, S. B3.

Kontakt: Karsten Kilian
Sonnenhalde 7
97922 Lauda-Königshofen

Tel.: 09343 / 50 90-31

Fax: 09343 / 50 90-32

Mail: kilian@marken-consult.de

Internet: www.marken-consult.de