

„Du bist mir vielleicht 'ne Marke“

Jürgen Castner, Geschäftsführer und BrandCoach bei SELLERY Advertising Forces Network über die Frage: „Was macht eigentlich ein Markenberater?“



Jürgen Castner,
Geschäftsführer und BrandCoach
bei SELLERY Advertising Forces Network

Marke ist in unserer Medienbranche wahrscheinlich der am meisten verwendete und der am wenigsten wirklich verstandene Begriff. Und jeder versteht etwas anderes darunter - das reicht vom banalen Firmenschild bis zum glorifizierten Allheilmittel für den Unternehmenserfolg. Rein rechtlich ist eine Marke ein Name, Zeichen oder Symbol, mit dem Produkte gekennzeichnet werden, um ihre Einmaligkeit auszudrücken. Aber wie so oft springen die Juristen hier natürlich deutlich zu kurz. Marken sind lebendige Wesen, sie wecken Emotionen und haben eine eigene Persönlichkeit. Der Volksmund ist da schon auf der richtigen Spur wenn es heißt: „Du bist mir vielleicht 'ne Marke“. Etwas ganz Eigenständiges mit besonderen Charaktereigenschaften. Und genau hier setzt der Job des Markenberaters an.

Aus meiner Sicht ist Markenberater einer der vielfältigsten und spannendsten Berufe, den die Wirtschaftswelt zu bieten hat. Der Job hat unzählige Facetten und die Themen und Aufgaben sind jedes Mal wirklich einzigartig. Man taucht immer in eine komplett neue Welt ein, je nachdem, ob es sich um ein Modelabel, einen Stromanbieter, einen Schokoriegel oder eine Damenbinde handelt, ob man eine Privatbank, einen Fernsehsender, eine Brauerei, ein Autohaus oder den Schreiner um die Ecke berät. Den Schreiner? Ja genau, denn Marke hat nichts mit der Größe des Unternehmens zu tun. Sondern nur damit, wie unverwechselbar ich mich - ob als Schreiner oder als Weltkonzern - darstelle und wie genau ich damit den Nerv meiner (potenziellen) Kundschaft treffe.

Das ist die Hauptaufgabe eines Markenberaters: Er erkennt die besonderen Eigenschaften eines Unternehmens, eines Produkts oder einer Dienstleistung und hilft dabei, diese Markenpersönlichkeit zu entwickeln und für andere erlebbar zu machen. Starke Marken stehen für etwas, das weit über das Produkt hinaus geht. Volvo steht nicht für Auto sondern für Sicherheit, Nivea nicht für Creme sondern für Pflege, Harley Davidson nicht für Motorräder sondern für Freiheit.

Wie muss ein Markenberater gestrickt sein?

In Wahrheit ist er eine multiple Persönlichkeit, denn er muss eine Vielzahl von Bereichen abdecken.

Der Markenberater ist Archäologe:

Jede Marke hat einen Kern, einen Ursprung, meistens die Idee des Gründers oder der Gründerin, etwas Besonderes zu schaffen. Oft genug gerät dies über die Jahre in Vergessenheit, ist unter den Zwängen des Alltags verschüttet. Der Markenarchäologe gräbt in der Historie nach diesem Schatz und legt ihn frei.

Der Markenberater ist Zukunftsforscher:

So wichtig das Bewusstsein für die Herkunft ist, so wichtig ist es, zukünftige Markt- und Gesellschaftsentwicklungen zu antizipieren und dafür zu sorgen, dass sich die Marke frühzeitig den sich verändernden Bedingungen anpasst.

Der Markenberater ist Psychologe:

Ein Schlüssel für wirksame Markenkommunikation ist die Wahrnehmungspsychologie. Der Markenberater achtet darauf, dass die Markensignale wie Logo, Claim, Farben, Bildelemente, Sprache und Botschaften positiv wahrgenommen werden und ein stimmiges Gesamtbild erzeugt wird.

Der Markenberater ist Verhaltensforscher:

Was beeinflusst das Verhalten von Menschen? Welche unterschiedlichen Werte prägen sie? Welche Motivationen und Ziele treiben sie an? Und was kann die Marke tun, um ihre Wünsche und Bedürfnisse zu befriedigen? Der Markenberater findet Antworten auf diese Fragen und nutzt die „Consumer Insights“ für die Markenstrategie.

Der Markenberater ist Anwalt:

Der Markenberater sorgt dafür, dass die Marke nie Selbstzweck ist, sondern die Bedürfnisse der Kunden im Mittelpunkt stehen. In diesem Sinne ist er der Anwalt der Kunden.

Der Markenberater ist Beziehungshelfer:

Die große Aufgabe eines Markenberaters ist es also, nachhaltig dafür zu sorgen, dass zwischen Marken und Menschen eine intensive und lebendige Beziehung aufgebaut wird. Ganz gleich, ob Weltkonzern oder regionaler Anbieter – erfolgreich werden immer jene Marken sein, die nicht nur den Verstand erreichen, sondern auch positive Gefühle wecken und die Herzen der Verbraucher erobern.

Wie wird man Markenberater?

Es gibt zwar explizite Ausbildungs- und Studiengänge in Richtung Markenmanagement, aber die Wege zum Markenberater sind deutlich vielfältiger. Dementsprechend sind Marketingexperten mit einem Gespür Menschen, Motive und Wünsche genauso geeignet wie Soziologen oder Psychologen, die eine starke Affinität zu Markt- und Betriebswirtschaft haben.

Es ist kaum möglich, den Markenberater in eine enge Schublade zu stecken – aber gerade das macht den Beruf so interessant und seine Leistung für jedes Unternehmen so wertvoll.