



Fotos: © Mandat Managementberatung Dortmund

Blick ins Kolloquium: Das Internationale Marken-Kolloquium fand am 5. und 6. September im Kloster Seeon statt.

Eindrücke vom 16. Internationalen Marken-Kolloquium

Das Internationale Marken-Kolloquium unter Leitung der Mandat Managementberatung lud am 5. und 6. September wieder ins Kloster Seeon im Chiemgau ein. Dort versammelten sich Inhaber, Geschäftsführer, Vorstände und Senior-Führungskräfte, um unter dem Motto „Marke – cool bleiben“ Veränderungen und Konstanten einer nachhaltigen Markenführung zu diskutieren.

Ein starkes Markenimage gilt für Konsumgüter immer noch als Goldstandard. Dennoch stehen viele etablierte Markenartikel unter Druck, da sich sowohl das Bewusstsein als auch die Gewohnheiten der Kunden ändern: Hippe „Brands“ schlagen etablierte Marken in die Flucht, Kunden fordern einen neuen „Purpose“ statt althergebrachte Claims, im Internet ersetzt emotionales „Storytelling“ den klassischen Werbespot. Die Kunden sind insgesamt skeptischer geworden und lassen sich nicht mehr so leicht an bestimmte Produkte beziehungsweise Unternehmen binden.

Das Hauptthema des diesjährigen Kolloquiums, „Marke – cool bleiben“, entsprach also dem Zeitgeist. Anders ausgedrückt: Wie gelingt eine moderne Markenführung, die interaktiv ist und eigene Werte jenseits bestimmter Trends definiert?



Andreas Ronken von Ritter Sport: Spagat zwischen Tradition und Modernität.

Ritter Sport: Nachhaltigkeit durch eigenen Anbau

Diesen Spagat zwischen Tradition und Modernität konnte beispielsweise Andreas Ronken erklären. Ronken ist seit 2015 Vorsitzender der Geschäftsführung bei Ritter Sport. Allein das Logo drückt mit seinen zwei Schriftarten die duale Ansprache aus: oben der Familienname „Ritter“ in klassisch geschwungenen Lettern, darunter in einer schnörkellosen Schriftart das Wort „Sport“. Dass Ritter Sport Trends wie Nachhaltigkeit nicht als reines Marketinginstrument nutzt, zeigt sich am Kauf eigener Anbauflächen in Nicaragua. 2012 hat Ritter Sport in den Direktanbau investiert und betreibt heute eine eigene Fläche von 2.500 Hektar – wobei fast die Hälfte davon aus ökologischen Gründen unbewirtschaftet bleibt. Einem anderen Trend wie gesunder Ernährung begegnet das



Mark Rauschen von L&T:

Eine coole Alternative zu Amazon & Co.

Unternehmen mit seiner neuen Produktlinie Kakao-Klasse, die für einen puristischen Schokoladengeschmack steht.

Social Media-Marketing: Freunde statt Follower

Wie man Kunden nachhaltig für sich begeistern kann, sodass sie sich gar zu den Marken bekennen, zeigte der Vortrag von Lucas Hoffmann. Er arbeitet als freiberuflicher Social Media-Experte und klärte seine Zuhörer mit vielen Gegensatzpaaren auf: So brauche eine starke Marke in der Netzgemeinde eine Community statt ein Publikum; im Vordergrund stünden Beziehungen statt Erträge; Problemlösungen seien effektiver als Marketingbotschaften. Hoffmann ist aufgefallen, dass nur die wenigsten, die online über eine Marke sprechen, dieser auf Plattformen wie Facebook & Co folgen. Um dieses Potenzial zu heben, empfiehlt er Unternehmen, Videos mit nutzwertigen Inhalten zu posten. Werbekampagnen mit reinen Claims hält er dagegen für überholt. Mit dem Ansatz, Probleme der Kunden zu lösen, schaffe man Vertrauen und baue darüber eine freundschaftliche Verbindung auf.

Flixbus: Kundenbindung als Asset

Die Kundenbindung stand auch beim Vortrag von Daniel Krauss im Zentrum, dem Geschäftsführer von Flixbus (Flixbus). Für das noch junge Unternehmen waren von Beginn an diejenigen Kunden am wertvollsten, die Flixbus wiederholt nutzen. Die drei Gründer – Daniel Krauss, Jochen Engert und Jochen Schwämmlein – haben nach ihrem Start im Jahr 2013 immer wieder ihre Kundenbasis betont, wenn sie mit ehemaligen Konkurrenten über Übernahmen oder Fusionen gesprochen haben. Für sie war diese wichtiger als klassische Assets wie Produktion, Fuhrpark oder Beschäftigte. Heute untersucht das Unternehmen mit 300 Softwareentwicklern beständig das Verhalten seiner Kunden und strickt daraus passgenaue Angebote. Mit dieser Methode versucht Flixbus nun, neue Märkte in und außerhalb Europas zu erschließen.

L&T: die coole Surfwelle

Diesem Expansionsdrang setzte der diesjährige Gewinner des 8. Awards des Internationalen Marken-Kolloquiums,

Mark Rauschen, eine andere Strategie entgegen: Wachstum aus dem Kern heraus. Rauschen ist seit 15 Jahren in dritter Generation Geschäftsführer des Osnabrücker Modehauses L&T Lengermann & Trieschmann. In dieser Zeit hat er das Filialgeschäft modernisiert, mit Gastronomieangeboten zum Erlebnisquartier ausgebaut und die Verkaufsfläche im vergangenen Jahr um ein Sporthaus erweitert. Wie eine Marke cool bleiben kann, lässt sich bei L&T sehr einfach beobachten: mit einer stehenden Surfwelle. Das neue Sporthaus konnte sich damit über das reine Shopping hinaus als Treffpunkt für Einheimische wie auch Touristen etablieren. Für Awardgewinner Rauschen ist aus seinem Modehaus ein „Marktplatz 2.0“ geworden: Er zeige, wie man im schrumpfenden Einzelhandelsgeschäft eine erfolgreiche Alternative zu Amazon & Co. entwickeln kann. *VH*

Das 17. Internationale Marken-Kolloquium findet am 10. und 11. September 2020 statt.
www.mandat.de/imk



Daniel Krauss von Flixbus: Die Kunden sollen wiederkommen.