

Markenführung bei Dienstleistungen

Marc Bochsler

Im immer härter werdenden Kampf um Marktanteile nimmt die Bedeutung von Markennamen ständig zu. Marken werden zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil beim Buhlen um die Gunst der Kunden. Dabei ist die Marke mehr als nur ein Name oder ein Symbol. Die Marke individualisiert und differenziert eine Dienstleistung und hebt sie von der Masse ab. Im Konsumgüterbereich sind die Vorteile einer starken Marke schon lange bekannt und werden auch dementsprechend genutzt. Erst nachdem die volkswirtschaftliche Bedeutung des Dienstleistungsbereichs enorm zugenommen hatte, setzte die wirtschaftswissenschaftliche Diskussion über Marken bei Dienstleistung richtig ein. Aber gerade weil Dienstleistungen immateriell sind, erscheint die Einführung und Pflege einer Marke besonders wirksam. Die Immaterialität verunmöglicht den potentiellen Kunden das Vergleichen der Leistungen von verschiedenen Anbietern vor dem Kauf. So bleibt vor der Konsumierung immer eine Ungewissheit übrig und die Leistungserbringung beruht auf dem Vertrauen, das die Kunden dem Dienstleistungsunternehmen entgegenbringen. Starke Marken können von Anfang an Vertrauen aufbauen und vermitteln. So kann das empfundene Risiko vor dem Kauf reduziert werden.

Die Markenkernwerte verleihen der Marke einen spezifischen Nutzen und versuchen so die bewussten und unbewussten Bedürfnisse der ausgewählten Zielgruppe zu befriedigen. Diese Markenkernwerte zu gestalten und aufzubauen, ist eine wichtige Aufgabe der Markenführung. Das Gesamtkonzept des Markenkernmodells berücksichtigt die Wertebegriffe, die einer Marke zugrunde liegen können und beantwortet „umgangssprachlich“ die Frage nach dem Kern der Marke: „Wer bin ich?“ Wichtig ist, dass die Konsumenten diese Werte als wichtig und glaubwürdig erachten und auch akzeptieren. Die Markenkernwerte repräsentieren also primär relevante Systeme von Werten, auf deren Grundlage die Kundennutzen formuliert werden.

Aus den charakteristischen Merkmalen einer Dienstleistung ergeben sich vor allem vier verschiedene markentechnische Herausforderungen. Dazu zählen die Visualisierung des Markenzeichens, die Schaffung von Phantasiemarken, die Visualisierung des Markenvorteils sowie die Gewährung von Qualitätskonstanz. Insbesondere die Qualitätskonstanz stellt hohe Anforderungen an die Dienstleistungsunternehmen. Die Herausforderung liegt darin, dass für die Konsumenten die Qualität subjektiv ist und sie am Erstellungsprozess aktiv teilnehmen.

Die Konsumenten haben deshalb einen entscheidenden Einfluss auf die Qualität der erbrachten Dienstleistung. Viele Dienstleister versuchen durch die Standardisierung ihrer Leistungen die Qualität auf einem konstant hohen Niveau zu halten. Die Konsumenten sollen so die Qualität der Leistung bei jeder Nutzung als gleichwertig hoch erfahren.

Dienstleister und Konsumgüterhersteller stehen in der strategischen Markenführung vor den identischen Herausforderungen und müssen die gleichen Kernaufgaben lösen. Damit aber eine langfristig tragfähige Positionierung des eigenen Leistungsangebots erreicht wird, sind die besonderen Merkmale einer Dienstleistung sowie die Markt- und Wettbewerbssituation der Anbieter in der jeweiligen Branche zu berücksichtigen und in einem eigenständigen Markenmanagement zusammenzuführen. Die strategische Markenführung lässt sich in die folgenden vier Bestandteile unterteilen: Die Umwelt- und Unternehmensanalyse, die Bestimmung strategischer Ziele, die im Rahmen der übergeordneten Unternehmensziele erreicht werden sollen, die Festlegung der Marketing-Grundsatzstrategie für jede Marke und die Planung des Einsatzes der Marketing-Instrumente.

Die operative Markenführung beschäftigt sich mit den entscheidenden Aufgaben der Markeneinführung, der Markenpflege, der Markenablösung und der Markeneinstellung. In der vorliegenden Arbeit wird vor allem auch die Kommunikation beziehungsweise die integrierte Kommunikation für Marken berücksichtigt und analysiert. Unter der integrierten Kommunikation wird die inhaltliche und formale Abstimmung der getroffenen Massnahmen der Marktkommunikation verstanden. Die von der Kommunikation erzeugten Eindrücke sollen dabei vereinheitlicht und verstärkt werden.

Die Anforderungen an die Marke im Internet ändern sich bezüglich des Markenaufbaus und der Markenführung nicht grundlegend, allenfalls die Geschwindigkeit der Durchsetzung. Die Richtlinien für die eigene Marke müssen auch im Internet befolgt werden, so sollten beispielsweise die Preisstellung und das Qualitätsniveau der im Internet angebotenen Marke nicht von den Angeboten in physischen Geschäften abweichen.

Die Bestimmung des Markenwertes lässt sich auf verschiedene Arten vornehmen, beispielsweise nach der finanz-, kapitalmarkt- oder nachfrageorientierten Methode. Für die Unternehmen ist die Kenntnis des Potentials der eigenen Marke zentral. In der vorliegenden Arbeit wird auf die nachfrageorientierte Bewertung von Marken eingegangen und diese näher

betrachtet. Dabei werden die Zusammenhänge zwischen dem Markenkern, dem Markenimage und der integrierten Kommunikation verdeutlicht.