

Zur Marke ta(u)gt der Markentag

Bereits zum dritten Mal seit 2012 veranstaltete der Photoindustrie-Verband in Kooperation mit dem Markenverband den „Markentag“ in Frankfurt. Wir haben die interessantesten Eindrücke für Sie zusammengefasst.



Alfred Schopf



Roland Albrecht



Olaf Gillert



Harald Kratel

„Eine starke Marke ist für jedes Unternehmen ein wichtiger Erfolgsfaktor. Marken schützen vor Wettbewerbern, erleichtern die Kaufentscheidung und dienen letztlich der Kundenbindung. Der jährlich durchgeführte Markentag soll den Mitgliedsunternehmen des Photoindustrie-Verbandes helfen, neue Aspekte des Markenmanagements zu erfahren und gegebenenfalls im eigenen Unternehmen umzusetzen, um die jeweilige Position im Wettbewerb zu verbessern“, erläutert Christian Müller-Rieker, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes, seine Intention bezüglich des Markentages. Wir konzentrieren uns im Folgenden auf die aus unserer Sicht interessantesten Vorträge und Aussagen.

Botschaften gut finden und teilen

Den Anfang der Veranstaltung machte Harald Kratel, Geschäftsführer des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW). Er analysierte vor allem das veränderte Umfeld, in dem sich heute eine Marke positionieren muss. Dazu gehört die wachsende Bedeutung der „Digital Natives“ als Kundengruppe, die sich vor allem durch mobile Online-Präsenz auszeichnet. Diese Verbraucher nutzen zweite und dritte Bildschirme (2nd und 3rd-Screen), sind extrem multitaskingfähig, aber auch unaufmerksam und defokussiert. 76 Prozent nutzen ihr Smartphone zum Fotografieren, soweit die gute Nachricht. Kratel begrüßte Innovationen der Fotoindustrie wie Lytro Lichtfeldkamera oder Sony QX-System, um Fotografie und Smartphone zu verbinden. Nach einem durchaus unterhaltsamen Parforceritt durch die Themen Social Media, Content Marketing und Big Data gab Kratel der Fotoindustrie die Empfehlung, „Geschichten über Fotos und Bilder zu erzählen, anstatt über Kameras und Ausstattungsmerkmale. Wenn man solche Stories und ihre Botschaften so vermittelt, dass die Menschen sie teilen und gut finden, dann sind sie wieder aufmerksam und fokussiert. Der zentrale Mittler dieser Botschaften und Geschichten ist das Smartphone“.

Lose schwimmende Positionsmarke

Nicht uninteressant, aber sehr ins Detail gehend – das geht bei diesem Thema auch nicht anders – war der Beitrag von Olaf Gillert (Anwalt der Kanzlei Taylor Wessing) über die sogenannte Positionsmarke und wie man diese schützen kann. Positionsmarke? So definiert man das: „Schutz der besonderen Art und Weise der Anbringung oder Anordnung eines Zeichens auf einem Produkt“. Zum Verständnis: Beispielsweise der Knopf im Ohr des Steiff-Teddys. Oder auf die Fotobranche adaptiert: Wenn ein Stativhersteller drei Ringe an einem der Metallbeine anbringen würde oder der Auslöseknopf einer Kamera ein Markenzeichen darstellt. Quintessenz: Grundsätzlich kann man Positionsmarken nicht schützen, aber dann irgendwie doch, weil europäisches und deutsches Recht da unterschiedlich ticken und unsererseits deshalb die klare Empfehlung: Wer sich mit dem – durchaus interessanten – Gedanken trägt, eine Positionsmarke definieren und sichern zu wollen, der kommt ohne einen spezialisierten Anwalt kaum ans Ziel.

Wenn das Ich zur Marke wird – und passt

Ebenfalls einen viel applaudierten Vortrag lieferte Roland Albrecht (Goya Markenagentur) zum Thema „Ich-Marke“. Jede Marke, so Albrecht, ist letztlich das Ergebnis von Bedeutungswelt und Erlebniswelt. So auch bei der Ich-Marke: Jeder Manager sollte sich als Eigenmarke verstehen und entwickeln, die jedoch mit dem Unternehmensimage in Einklang sein sollte. Einer IBM-Analyse zufolge, die der Referent allerdings nicht ganz so drastisch beurteilt, wird der Erfolg in einem Unternehmen nur zu 10 Prozent von Kompetenz und dagegen 90 Prozent durch das Ich-Image bestimmt. Albrecht: „Der Manager muss sich zum Markenartikel seines Unternehmens und seiner selbst machen. Das heißt auch: Bei Bewerbungen in andere Unternehmen wird immer stärker darauf geschaut, ob das Image des Kandidaten zu dem bestehenden Unternehmens-

image passt. Der Referent gab dann noch konkrete Tipps, wie man seine eigene Ich-Marke definiert. Letztlich heißt das: Das eigene Ich auf einen Begriff reduzieren, „für den man steht und der für einen steht“. Das insgesamt komplexe Thema war exzellent vorgetragen und von hohem Nutzwert.

Das Leica-Prinzip

Und welche Marke steht, in ihrem 100sten Jubiläumjahr, im Premiumsegment der weltweiten Fotoindustrie (wieder) ganz oben? Richtig, Leica. Und damit auch richtig, dass der Vorstandsvorsitzende Alfred Schopf zur Strategie der Marke mit dem roten Punkt sprach. Und wie er das tat: Aus jeder seiner Poren sah man förmlich den Stolz auf die derzeit erfreuliche Markenposition von Leica strömen, die er auf einer Linie mit Porsche und Hermès einordnet. Schauspiel-Titanen, Pop-Größen und sonstige 1a-Celebrities wollen, so berichtete Schopf, wenn sie denn fotografieren, am liebsten und eigentlich ausschließlich eine Leica. Getreu den unternehmensinternen Leitmotiven „Leidenschaft“ und „Suche nach dem besten Bild“. Aber da bekanntermaßen zu viel Weihrauch dem Heiligen schadet, werden wir an dieser Stelle mit der Aufzählung der Leica-Meriten stoppen und im Mai im Rahmen der Neueröffnung der Leica Welt in Wetzlar versuchen, einen nachvollziehbaren Weg durch die Mythen und Legenden rund um die Edelmarke zu finden.

Wir meinen: Der diesjährige Markentag des PIV war mit hochkarätigen Rednern besetzt und hat den zahlreichen Teilnehmern aus dem Kreis der Fotoindustrie wertvolle Anregungen gegeben – hoffentlich, möchte man sagen. Denn außer Produkt-Innovationen ist es vor allem die Markenstärke, die auf dem Weg vom gesättigten Massenmarkt zum selektiven Premiummarkt über Wohl und Wehe entscheiden wird. Dabei ist der Ist-Zustand nur die halbe Miete, wie die Veranstaltung gezeigt hat: Nur wem es gelingt, die eigene Marke in mindestens gleicher Stärke auf die mobilen Endgeräte zu transformieren, wird von ausreichenden Kundenzahlen wahrgenommen. Und da zücken wir dann auch den Hut Richtung Wetzlar: Chapeau, liebe Leicaner, wie Ihr das markenmäßig in den vergangenen Jahren geschafft habt, das ist tatsächlich in unserer Branche einzigartig.

Wolfgang Heinen