



Frank Albrecht, Bloom

AUFRUF AN MARKETING-ENTSCHEIDER

Hört endlich auf, Marken zu positionieren!

Freitag, 03. Mai 2019

Gerät der Wachstumsmotor ins Stottern, ist es bis zum nächsten Rebranding-Projekt in der Regel nicht mehr lange hin. Doch macht dieser Automatismus überhaupt Sinn? Frank Albrecht glaubt das nicht. In seinem Gastbeitrag für HORIZONT Online erklärt der Geschäftsführer der Agentur Bloom, warum der Positionierungs-Wahn so mancher Marketer oft fehl am Platze ist.

Themenseiten zu diesem Artikel:

[Frank Albrecht \(/suche/thema/Frank+Albrecht\)](#) [Apple \(/suche/thema/Apple\)](#)

[About You \(/suche/thema/About+You\)](#) [Tesla \(/suche/thema/Tesla\)](#)

Es geschieht jeden Tag, mitten unter uns. Hier in Deutschland, aber auch in ganz Europa und in Übersee. Jeden Tag werden Marken gegen ihren Willen neu positioniert. Und keiner tut etwas dagegen.

"Was soll das denn?" werden Sie fragen. "Markenpositionierung ist doch ein gängiges und probates Mittel des modernen Marketing!". Ja, das ist es. Nur birgt dieses Mittel eine nicht zu unterschätzende Verlockung: Das Gefühl, neu starten zu können und auf einem großen Blatt Papier ein Kreuzchen am strategisch verheißungsvollsten Punkt machen zu können, damit etwas Neues entstehen möge. Nur, dieses Gefühl trügt. Diese Art von "Wünsch Dir was" ist eine Falle.

„Obwohl man scheinbar alles perfekt vorbestimmen kann, scheitern die meisten Retortenmarken.“

— Frank Albrecht

Dabei ist eigentlich auch egal, wie das Wunschkonzert angestimmt wird: "Methodisch", indem man aus Markttrends und Wettbewerbsanalysen ein "Soll-Profil" entwirft, "Kreativ", indem man die Theorie einfach überspringt und hippe Imagebilder installiert oder schlicht und ergreifend "Sinnlos", wenn nämlich die Marke zur Projektionsfläche von Wünschen und Träumen wird. Da wird dann plötzlich "Vertrauen" zum zentralen Markenwert. Das Ziel als Marke also ... wie praktisch... Die Folge ist in vielen Fällen das Scheitern. Scheitern bei der Umsetzung, Scheitern bei der Implementierung, Scheitern bei der Glaubwürdigkeit, etc. Und warum? Weil man eine Marken-DNA nicht einfach verändern kann.

Natürlich kann man im Marketing sinnvoll "positionieren". Aber da geht es um Produkte und Leistungen. Ein Unternehmen positioniert sein Angebot so, dass es möglichst optimal der Nachfrage folgen kann bzw. es versucht, neue Nachfrage zu schaffen. Aber der Satz sagt es ja schon: Positionierung ist eine Entscheidung auf Unternehmensebene. Die hat natürlich auch Rückwirkungen auf die Markenebene. Aber dann aus dem "Sein" heraus, nicht aus dem "Soll" – ein gravierender Unterschied.

"Und was ist mit neuen Marken? Da hat man doch alle Möglichkeiten, oder?" Aber selbst bei neu entstehenden Marken wird das mit der Positionierung oft schwierig: Denn obwohl man scheinbar alles perfekt vorbestimmen kann, scheitern die meisten "Retortenmarken". Es fehlt schlichtweg die Substanz. Das, was sie ausmacht, unterscheidet, über alle Zweifel hinwegträgt. Ganz anders die Start-Up Marken dieser Welt. Zwar wird auch hier fleißig gescheitert. Aber diese Marken sind – wie auch die meisten B2B-Marken – extrem von den Werten und Ideen der Gründer geprägt. Je stärker die Idee, der Wille, die Haltung der Gründer, desto stärker die Marke. Beispiele wie Apple, Tesla oder auch FlixBus und About You sprechen Bände.

Und genau jetzt sind wir beim Punkt. Wer konsequent denkt und die Marke als Summe der

Eindrücke definiert, die man von einem Absender hat, der erkennt auch die Parallelen zwischen der menschlichen und der Markenwelt: Ich kann nicht einfach am nächsten Morgen aufstehen und sagen "Ich bin ein anderer Mensch!". Selbst, wenn ich es schaffe, mein Verhalten und mein Aussehen zu ändern, bleibe ich, wer ich bin. Meine DNA kann ich nicht überlisten. Aber bei der Marke soll das gehen? Nein, das geht eben nicht! Gute Markenarbeit geht anders:

1. **Gute Markenarbeit leitet sich aus dem "Sein" ab, nicht aus dem "Sein Wollen".**



Deshalb sollten "Positionierungs-Projekte" lieber Expeditionen zu den Quellen der eigenen Stärken sein. Erst wenn man weiß, auf welcher Idee oder Haltung die Wettbewerbsvorteile fußen, lässt sich beurteilen, welcher der beste Weg in die Zukunft ist. Manchmal ist dies eine Weltanschauung, manchmal auch nur eine Rezeptur.

2. Gute Markenarbeit positioniert nicht.



(https://twitter.com/share?linkedin.com/shareArticle?

url=https%3A%2F%2Fwww.horizont.net%2Fmarketing%2Fkommentare%2Fauf-



an- an-

(https://www.facebook.com/sharer.php?

u=https%3A%2F%2Fwww.horizont.net%2Fmarketing%2Fkommentare%2Fauf-

an- hoert- hoert-

marketing- endlich- endlich-

entscheider- auf- auf-

hoert- marken- marken-

endlich- zu- zu-

auf- positionieren- positionieren-

marken- 174574%23top-

zu- 2&text=Gute&title=Gute

positionieren- Markenarbeit- Markenarbeit

174574%23positioniert positioniert

2) nicht.) nicht.)



(https://www.xing.com/app/user?

op=share:url=https%3A%2F%2Fwww.horizont.net%2Fmarketing%2Fkommentare%2Fauf-

an-

marketing-

entscheider-

hoert-

endlich-

auf-

marken-

zu-

positionieren-

174574%23top-

2;title=Gute

Markenarbeit

positioniert



Teilen nicht.) (/service/datenschutz)

Sondern findet Wege, die Marken-DNA am Puls der Zeit immer wieder in relevanten Nutzen zu verwandeln. Für heute wie für morgen und übermorgen. Gehe mit der Zeit, aber bleibe, wie du bist.

3. Gute Markenarbeit entwickelt keine Ideen.



Sondern bringt Ideen hervor. Denn Kundenentscheidungen für die eine oder die andere Marke sind immer Bauchentscheidungen, auch wenn sie oft hinter einem rationalen Schleier versteckt werden. Und deren Währung sind Vorstellungen und Sinnzusammenhänge, die man eben am besten über Ideen transportieren kann.

In diesem Sinne: Brand Owners dieser Welt, geht in Euch! Denn die Zukunft eurer Marken findet ihr nicht auf dem Reißbrett. Sondern in euch selbst.