



Rückblick: ETM Medienforum Nutzfahrzeuge 2008

Die Macht der Marke

Wer die richtige Marke hat, kann sich glücklich schätzen. Denn eine bekannte und zugkräftige Marke ist Gold wert, trägt sie in der Regel doch dauerhaft zum Unternehmenserfolg bei. Die Marke will aber auch aufgebaut und gepflegt werden. Und dabei gibt es jede Menge zu beachten, wie beim 7. Medienforum Nutzfahrzeuge der EuroTransportMedia Verlags- und Veranstaltungsgesellschaft am 24. April deutlich wurde. Rund 50 Experten aus den Bereichen Werbung, Marketing und Public Relations von Agenturen, Fahrzeugbauern und Dienstleistern waren dazu in die DEKRA-Zentrale nach Stuttgart gekommen.

Eine Marke werde unterschiedlich wahrgenommen, erläuterte Rainer Schopp, Senior Consultant der RTS Rieger Team Werbeagentur in Stuttgart. Die Marke erzeuge ein Puzzle im Kopf, das von Person zu Person unterschiedlich sei, sagte er. „Die Kunst ist es, die Puzzleteile so zusammenzufügen, dass positive Assoziationen entstehen“, erklärte er.

Erfolgreich sind Schopp zufolge Marken, die wichtige Bedürfnisse ansprechen – wie das Streben nach Sicherheit und Autonomie – oder Erregung auslösen. Mit Blick auf das Nutzfahrzeug gelte das etwa für die Marken Volvo, MAN und DAF (Sicherheit), Renault Trucks (Erregung, etwa durch Designstudien) und für Scania (Autonomie).

Wie entsprechende Kampagnen in der Praxis ablaufen, erläuterte Steffen K. Schulik, Chef der Agentur BBDO Stuttgart. Das Unternehmen ist seit 2004 (damals noch als Leonhardt & Kern/BBDO) Leadagentur für Mercedes-Benz Trucks International und war unter anderem für die Marketingaktivitäten bei der Einführung der zweiten und dritten Actros-Generation zuständig.

Anhand von Anzeigenmotiven, Werbefilmen und Internetaktivitäten zeigte Schulik die verschiedenen Bausteine der neuen Kampagne auf. „Wir müssen den Menschen vom morgendlichen Rasieren über die Arbeit bis hin zum Feierabend erreichen“, sagte er. Zentrale Herausforderung sei es, die Erfolgsgeschichte des Actros fortzuschreiben. Das Motto: Der Stern strahlt heller. Dieser Leitsatz zieht sich durch die komplette Kampagne durch.

Wer mehr über den neuen Actros wissen will, geht nicht selten auf die Seiten von Suchmaschinen im Internet. Spezialist auf diesem Gebiet ist die Suchtreffer AG mit Sitz in Konstanz. Marcus Koch, Vorstand für Marketing und Vertrieb, erläuterte, worauf es beim Einsatz von Dienstleistern wie Google ankommt.

Firmen müssten zum Beispiel ihre Websites mit den richtigen Begriffen hinterlegt, anlegen – um überhaupt von Google gefunden zu werden. Auch gelte es, Suchwörter zu definieren, die für Nutzer interessant seien. Berücksichtige der Kunde solche Punkte, stehe dem Erfolg nichts mehr im Wege. „Dann rechnet sich alles schon bei einem Kunden“, erklärte er. Fest steht für Koch aber, dass Suchmaschinen-Marketing nie klassische Werbung ersetzen kann. „Es kann immer nur ergänzend wirken“, betonte er.

Weitere Informationen erhalten Sie von: Melanie Streschnak, Telefon 0711/78498-92

Stuttgart, 06.05.2008

