

Andreas Baetzgen (Hrsg.)

Brand Innovation

Impulse für das Markenmanagement von morgen

1. Auflage

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Kapitel 1: Einführung	9
Die Kraft der Veränderung	11
<i>Andreas Baetzgen</i>	
Kapitel 2: Brand Purpose	27
Die Neujustierung von Moral und Genuss im Konsumverhalten	29
<i>Robert Kecskes</i>	
Brand Purpose als Treiber von Innovation	39
<i>Maik Hofmann & Christine Schulz</i>	
Shared Value: Wie Marken mit sozialer Innovation Wandel und Geschäft treiben	51
<i>Peter Post</i>	
Kapitel 3: Brand Ideation	65
Zerstört die Marke, um sie zu retten!	67
<i>Carsten Matthäus</i>	
83 Thesen zu ›Idee‹	71
<i>Sabine Fischer</i>	
Kapitel 4: Brand Narrative	81
Brand Innovation – die Marke als kulturelles Narrativ	83
<i>Stefan Baumann & Europa Bendig</i>	
Implizite Bedürfnisse als Basis der Markenstrategie	99
<i>Vincent Kyas</i>	
Kapitel 5: Brand Humanizing	121
Kopf oder Zahl? Warum der Faktor Mensch für Marken in Zukunft umso mehr zählt	123
<i>Andreas Baetzgen</i>	
The Common Sense of Innovation – oder die Kunst des gesunden Menschenverstands in der Innovation	139
<i>Kristina Bonitz</i>	

Talk to me, baby – Branding the Conversation. Wie Marken sich mit Persönlichkeit ins digitale Gespräch bringen	153
<i>Catriona E. McLaughlin</i>	
Kapitel 6: Brand Heritage	173
Brand Heritage – Innovationspotenzial oder -barriere?	175
<i>Franziska Tardy & Christian M. Messerschmidt</i>	
Die Sehnsucht nach dem gallischen Dorf. Ein Ansatz zur erfolgreichen Entwicklung regionaler Marken	193
<i>Ralf Löffler & Lars Fiëck</i>	
Kapitel 7: Data-Driven Brand	205
Brand Automation – wie digitale Technologien das Markenmanagement verändern	207
<i>Jan Pilhar</i>	
Von „Mad Men“ zu „Math Men“. Digitale Daten und die Revolution moderner Markenführung	217
<i>Niklas Stog</i>	
Die fünf Säulen datengetriebener Innovation im Marketing	231
<i>Jan Böhmer</i>	
Brand und Performance: das Yin und Yang des digitalen Marketings	243
<i>André Vieregge</i>	
Kapitel 8: Brand Development	255
Startup Branding – From Uncertainty to Identity	257
<i>Yannick Frank & Billy Gebregzi</i>	
Was Platzhirsche von Einhörnern lernen können: die Erfolgsfaktoren deutscher D2C-Brands	275
<i>Mihaela Tantas</i>	
Hart wie ein Investmentfonds, bunt wie Popkultur. Die wundersame Verwandlung der Marke zur Innovation	289
<i>Till Diestel & Gordon Euchler</i>	
Literaturverzeichnis	307
Stichwortverzeichnis	321
Verzeichnis der Bildquellen	327
Autorenverzeichnis	329

Die Sehnsucht nach dem gallischen Dorf. Ein Ansatz zur erfolgreichen Entwicklung regionaler Marken

Ralf Löffler & Lars Fiëck

Lange Zeit war »Regionalität« in vielen Branchen vor allem ein Sinnbild für Tradition. Das ist heute anders: Viele regionale Marken sind jung, dynamisch und innovativ und punkten bei immer mehr Verbrauchern, denen die soziale und ökologische Nachhaltigkeit eines Produktes wichtig ist. Ralf Löffler und Lars Fiëck zeigen, warum die regionale Verbundenheit von Menschen mit Marken in unserer globalen und digitalen Welt ein wichtiger Wert ist.

Warum regionale Markenkonzepete disruptiver sind als man denkt

Der Markt für regionale Produkte wächst von Jahr zu Jahr. Mehrere Studien zeigen, dass regional einkaufen immer beliebter wird und einen großen Einfluss auf die Produktbeurteilung und -wahl hat. Laut einer Studie (vgl. Geschmackstage 2017) hat die Regionalität von Produkten für 81 Prozent der Verbraucher in Deutschland einen mittleren oder hohen Stellenwert. Eine weitere Studie der GfK (2017) zeigt zudem, dass jeder zweite Konsument in Deutschland dazu bereit ist, für Produkte aus der Region einen höheren Preis zu bezahlen. Regionalität ist ein Trend, der für viele Marktteilnehmer attraktiv ist, vom Erzeuger und Verbraucher über Gastronomie, Handel und Industrie bis hin zu Institutionen, Verbänden und NGOs.

Regionalität ist ein Trend, der für viele Marktteilnehmer attraktiv ist.

Aus Anbietersicht ist eine regionale Positionierung weitaus disruptiver als man im ersten Moment denkt. Ein Blick auf die gängigen Marketingkonzepte lässt schnell erkennen, dass diese primär auf Wachstum zielen. Selbst Marken, die einen regionalen Ursprung haben, verfolgen meistens das Ziel, aus der Region heraus überregional zu verkaufen, um anschließend national und bestenfalls global zu werden. Sie profitieren so insbesondere von steigenden Skalen- und Kosteneffekten, die die Wettbewerbsfähigkeit und letztlich die Gewinnaussichten für diese Unternehmen erhöhen. Damit einher geht eine Steigerung des Wettbewerbs, die jedoch häufig dazu führt, dass einst regional agierende Marken ins Visier größerer Unternehmen geraten und von diesen bekämpft, kopiert oder gekauft werden und damit letztlich als originär regionale Marken verschwinden. So begann beispielsweise der Erfolg der Bäckereikette Kamps 1982 mit der Eröffnung der ersten Bäckerei in Düsseldorf und der Gründung von weiteren 19 Filialen in den folgenden Jahren. Im Jahr 1991 wurde das Unternehmen dann von der Borden Inc. aus Ohio übernommen und nach weiteren Eigentümerwechseln ist Kamps heute im Besitz der größten französischen Café- und Bäckereikette Groupe Le Duff (vgl. Wikipedia 2018).

Die Gründe für den Erfolg regionaler Marken sind zahlreich. Das regional agierende Unternehmen kennt die Probleme und Möglichkeiten vor Ort und kann gezielt darauf reagieren. Dadurch entsteht ein direkterer Zugang, der Nähe, Transparenz und Verbundenheit schafft und die Möglichkeit eröffnet, den Kunden in den Marketingprozess miteinzubeziehen. Dieses reziproke Verhältnis schafft eine Beziehung, die ein nationales oder gar globales Unternehmen kaum erreichen kann. Als Sponsor von Sportvereinen oder als Unterstützer regionaler Festlichkeiten, um nur zwei Beispiele zu nennen, schaffen diese Unternehmen eine starke regionale Verbundenheit, die weit in die persönliche Lebenswelt des Kunden hineinreicht. Die Regionalität der Marke wirkt hier als Schlüsselinformation, die die Anonymität des Weltmarktes überwindet und dem Konsumenten ein Stück natürlicher Kontrolle zurückgibt, die durch die Globalisierung verloren gegangen ist.

Fünf Vorteile einer regionalen Positionierung

- Eine regionale Positionierung schafft Nähe, Authentizität und Vertrauen.
- Regionalität ist ein starker, positiver Treiber – nicht nur in der Lebensmittelindustrie.
- Regionalität bedient den Megatrend Nachhaltigkeit.
- Regionale Marken haben ein implizites Versprechen von Exklusivität.
- Mit einer regionalen Positionierung kann eine Marke sich nachhaltig gegenüber nationalen und globalen Wettbewerbern abgrenzen.

Durch den Bezug auf die Region entsteht eine Differenzierung und Relevanz, die eine Marke oder einen Hersteller nachhaltig von anderen Unternehmen abgrenzt. Nationale und globale Unternehmen können nämlich gerade auf dieses Konzept nicht zurückgreifen und sich auch nicht wirklich glaubwürdig regional positionieren. Eine regionale Positionierung ist somit insbesondere eine Chance für kleinere und junge Unternehmen. Nähe, Glaubwürdigkeit, Nachhaltigkeit und Authentizität sind hier die zentralen Bedingungen und zugleich Erfolgsfaktoren.

Die Regionalität der Marke wirkt als Schlüsselinformation, die die Anonymität des Weltmarktes überwindet und dem Konsumenten ein Stück natürliche Kontrolle zurückgibt.

Definition und Abgrenzung einer regionalen Marke

Es gibt kein gemeinsames Verständnis davon, was eine regionale Marke ist. Daher definieren wir im Folgenden, wie wir in diesem Beitrag »Regionalität« verstehen und wie wir diese von verwandten Markenkonzepten, wie z. B. der Herkunft einer Marke (vgl. in diesem Kap. den Beitrag von Tardy & Messerschmidt) oder Bioprodukten unterscheiden. Die Begriffe »Region« bzw. »Regionalität« können sowohl geografisch als auch kulturell abgeleitet werden. Sie beziehen sich auf ein territoriales bzw. administratives Gebiet und dessen kulturhistorische Prägungen, die eine Identifikationsfläche für Menschen sind.

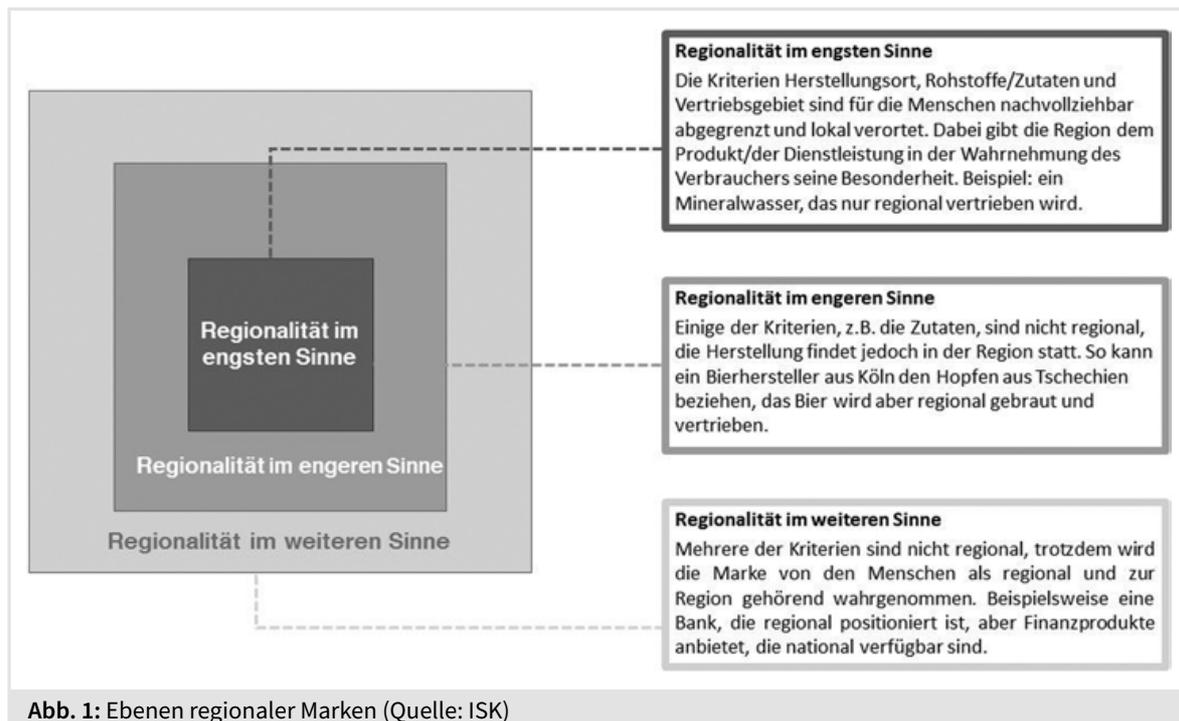
Regionale Marken vs. Marken mit regionaler Herkunft

Regionale Marken sind demnach Marken, deren Herkunft geografisch verortet und eingegrenzt werden kann. Regionale Marken können entweder vornehmlich regional abgesetzt werden oder, wie beispielsweise im Fall regionaler Spezialitäten, vorrangig national oder international vertrieben werden. In diesem Beitrag werden wir uns auf Marken konzentrieren, die sich auf einen *regionalen Vertriebsraum* beschränken, in dem sie auch (maßgeblich) produzieren, um eine klare Abgrenzung zu herkunftsbasierten Markenkonzepthen zu gewährleisten. Während regionale Marken vor allem die regionale Bindung in den Vordergrund stellen, werden Herkunftskonzepte zumeist vom Verbraucher ganz anders wahrgenommen. So kommt das Wasser Evian zwar aus der französischen Stadt Evian und wird dort auch als regionale Marke gesehen, in allen anderen Ländern der Welt, in denen Evian vertrieben wird, z. B. den USA, wird die Marke hingegen nicht als regionales Wasser wahrgenommen. Die regionale Verortung übernimmt hier primär eine Kompetenz-, Erlebnis- und Qualitätsaufgabe. Ein regionales Gemeinschaftsgefühl erzeugen Herkunftsmarken für gewöhnlich nicht.

Während regionale Marken vor allem die regionale Bindung in den Vordergrund stellen, ist mit Herkunftskonzepten zumeist ein spezifisches Kompetenz-, Erlebnis- und Qualitätsversprechen verbunden, das vor allem kommunikativer Art ist.

Bei einer regionalen Marke müssen die Rohstoffe bzw. die Vorprodukte nicht zwingend zu 100 Prozent aus der Region stammen, wichtig ist lediglich, dass die Verarbeitung am Standort erfolgt. Handelt es sich beispielsweise bei der regionalen Marke um Säfte, wird erwartet, dass der Saft in der Region verarbeitet und abgefüllt wird, bestimmte Anteile an Fruchtkonzentrat, z. B. aus Maracuja, dürfen durchaus auch zugekauft werden. Eine zu strenge Auslegung von Regionalität ist heutzutage nicht realistisch und aus Verbrauchersicht auch nicht plausibel. So muss für ein lokales Bier nicht auch der Hopfen aus der Region stammen, um es als regionale Marke zu verstehen. Aus Sicht der Verbraucher ist Regionalität nicht per se eindeutig definiert und hängt von sehr unterschiedlichen Faktoren ab. Wichtig für eine *»echte«* Regionalität ist ein gewisses Maß an Einzigartigkeit im Sinne von Knappheit und Exklusivität. Selbst wenn nicht alle Bestandteile regional sind, wird erwartet, dass das Produkt oder die Dienstleistung nur in einer bestimmten Region zu finden ist und eben nicht überall in der Welt.

In Abbildung 1 zeigen wir drei Abstufungen wahrgenommener Regionalität, die unserer Erfahrung nach von den Verbrauchern als plausibel und glaubwürdig für regionale Markenpositionierungen angesehen werden. Die wichtigsten Kriterien sind hier: Der Ort der Herstellung, die Herkunft der Rohstoffe bzw. der Vorprodukte, das Vertriebsgebiet sowie die Existenz lokaler Besonderheiten im Produkt bzw. der Dienstleistung. Diese Kriterien sind nicht gleichgewichtet und haben je nach Branche und Produkt auch ein unterschiedliches Maß. So wird z. B. bei regionalen Nahrungsmitteln eine größere räumliche Nähe erwartet als bei regionalen Stromanbietern und eine regionale Bank investiert selbstverständlich auch in anderen Teilen der Welt.



Abgrenzung von »Bio« und »Regional« als Konzepte des nachhaltigen Konsums

Bisher standen Bioprodukte ganz oben auf der Einkaufsliste der meisten Verbraucher, wenn es um nachhaltigen Konsum ging. In den vergangenen Jahren entwickelt sich aber zunehmend eine Diskussion um die Vor- und Nachteile von Bioprodukten im Vergleich zu Produkten mit regionalem Ursprung. Mittlerweile laufen regionale Produkte vielen Bioprodukten aus unterschiedlichen Gründen den Rang ab: Zum einen rückt die Gesamtbilanz von Produkten langsam in den Fokus der Verbraucher, zum anderen wird immer klarer, dass der große Bedarf an Bioprodukten nur über den Import aus aller Welt gedeckt werden kann. Die Vorteile von Bioprodukten, so z. B. für die eigene Gesundheit, sind aber nicht immer so offensichtlich wie die vermutete negative Klima- und Umweltbilanz von Biotrauben aus Chile. Unter diesen Rahmenbedingungen besitzt die Kombination aus Frische durch kurze Wege, Umweltschutz durch geringere CO₂-Emissionen, Vertrauen in die Erzeuger, Unterstützung der heimatischen Produzenten und Rebellion gegen Massenware internationaler Konzerne eine weit höhere Attraktivität als ein Bioprodukt aus Übersee. Die regionale Herkunft gehört daher mit 43 Prozent zu den Top 3 Kriterien, auf die die Deutschen bei der Lebensmittelauswahl besonders achten, und hat damit einen deutlich höheren Stellenwert als Bio mit 25 Prozent (vgl. YouGov 2018).

Vielfach laufen regionale Produkte Bioprodukten in der Wahrnehmung des Verbrauchers den Rang ab.

Regionaler Handel und regionale Handelsmarken

In den Regalen der Supermärkte findet man heute zahlreiche Handelsmarken und Produkte, die regional sind oder es zumindest suggerieren. Der Handel hat Regionalität als Profilierungsthema für sich entdeckt und will mit eigenen regionalen Angeboten Kunden stärker an die eigene Marke binden und den Einkauf emotionalisieren. Das gilt für nahezu den ganzen Handel, seien es Fachmärkte, Supermärkte, Discounter oder Online-Märkte. Beispiele sind *regionale Handelsmarken* wie »REWE regional« oder »Unsere Heimat – echt & gut« von Edeka Südwest. Trotz dieser Entwicklung konzentrieren wir uns im Folgenden auf regionale Herstellermarken und gehen nicht weiter explizit auf die regionalen Sortimente des Handels bzw. deren regionale Handelsmarken ein, da sie in der Regel den Namen des Händlers tragen und meist der nationalen Markenlogik des Händlers folgen. Der Hersteller wird dann oft nur als solcher genannt, als Marke mit eigenem Auftritt, eigener Welt und Logo etc. tritt er selbst meist nicht in Erscheinung. Gleichwohl kann der hier dargestellte Ansatz auch für regionale Handelsmarken wichtige Impulse geben.

Erwähnt werden soll hier zudem, dass der Begriff »aus der Region« nicht geschützt ist und somit jeder Anbieter selbst bestimmen kann, nach welchen Kriterien er seine Region definiert. Ebenso besteht große Gestaltungsfreiheit bei der Nutzung von Marken, Zeichen oder Siegeln. Beispielsweise gibt es allein in Deutschland rund 500 regionale Vermarktungsinitiativen, in denen sich landwirtschaftliche Direktvermarkter, aber auch Metzger, Winzer, Bäcker oder andere Anbieter zusammengeschlossen haben. Beispiele für solche Marken sind die Regionalmarke »Eifel«, die Regionalmarke »Mittellbe« oder die Marke »Landmark«. Einige Bundesländer verfügen zudem über eigene Herkunfts- und Qualitätssiegel. Dazu gehören »Geprüfte Qualität – Hessen«, »Geprüfte Qualität Schleswig-Holstein« oder »Öko-Qualität garantiert – Bayern«.

Neben der Definition der Region ist ebenfalls nicht geregelt, ob sich der Begriff auf Produktbestandteile, auf Herstellungsorte oder Herstellungsverfahren bezieht. Ist bei landwirtschaftlichen Monoprodukten wie Obst, Gemüse oder Fleisch noch relativ leicht nachvollziehbar, wo die einzelnen Zutaten herkommen, so ist dies bei verarbeiteten bzw. komplexeren Produkten häufig unklar und nur schwer zu bestimmen. Zusätzlich zu den Grundstoffen können auch der Verarbeitungsort, die Herkunft der Futtermittel oder spezielle regionale Rezepturen die Grundlage der regionalen Herkunft bilden. Durch fehlende Standards wird die Orientierung für den Verbraucher erschwert. Die Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit von regionalen Produkten steht damit auf dem Spiel. Aus diesem Grund hat das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft im Jahr 2014 eine freiwillige Lebensmittelkennzeichnung, das sogenannte *Regionalfenster*, zur Auslobung regionaler Lebensmittel vorgestellt. Es handelt sich dabei jedoch weder um ein Qualitäts- noch um ein Markenzeichen, sondern um ein Kennzeichnungsfeld, das den Herkunftsort der Hauptzutaten und den Verarbeitungsort des jeweiligen Produktes anzeigt.

Sinn und Erlebnis: ein zeitgemäßer Ansatz für eine erfolgreiche regionale Markenpositionierung

Die Zeiten, in denen eine Marke in vollem Umfang über ihr Erscheinungsbild bestimmen konnte, gehören der Vergangenheit an. Heute werden Marken vom Konsumenten fortwährend mitgestaltet oder zumindest wird ihre Bedeutung in sozialen Netzwerken immer wieder neu ausgehandelt. Die Ausgestaltung der Marke hat sich damit zu einem Großteil nach außerhalb des Steuerungsradius der Unternehmen verschoben. Die Markenstory, die die Marke selbst erzählt, entwickelt sich zu einer Story mit offenem Ende. Sie wird unweigerlich kollaborativ von Marke und Konsumenten gemeinsam weitergeschrieben. Welches Bild sich bei den Rezipienten dauerhaft etabliert, wird somit gemeinschaftlich bestimmt und muss Raum bieten, um die Markengeschichte individuell weiterzuerzählen.

An dieser Stelle setzt das *Brand:Share-Modell* an (vgl. Abb. 2), in dessen Zentrum der Purpose einer Marke steht (vgl. in Kap. 2 den Beitrag von Hofmann & Schulz) und dessen kollaboratives Erreichen. Das Modell, das insbesondere auch für regionale Marken relevant ist, beantwortet in Anlehnung an den Golden Circle von Simon Sinek (2009a) drei essenzielle Fragen für die regionale Ausrichtung einer Marke:

1. Why are we here? (Purpose/Zweck)
2. What do we offer? (Offer/Angebot)
3. How do we connect? (Shared Experience/regionale Verankerung)

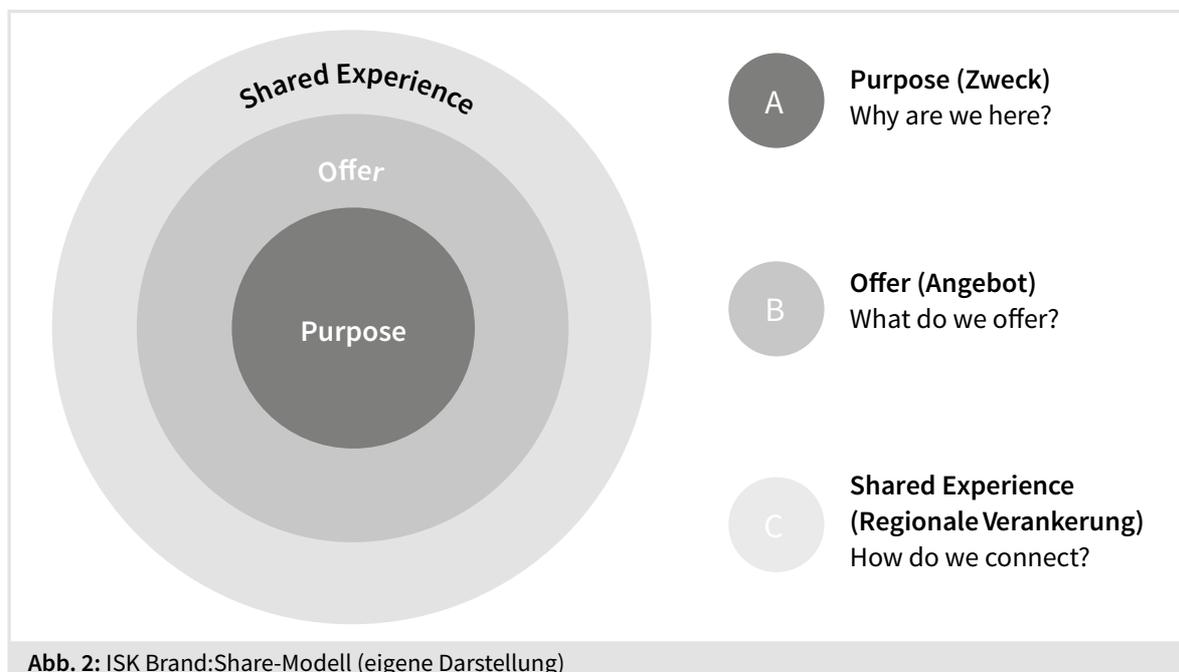


Abb. 2: ISK Brand:Share-Modell (eigene Darstellung)

Im Folgenden wollen wir insbesondere am Beispiel der Hamburger Sparkasse Haspa, aber auch an weiteren Beispielen, die drei Ebenen des Modells und die aus dem Modell resultierenden Handlungsmöglichkeiten regionaler Marken aufzeigen.

Der *Purpose*, also der Zweck eines Unternehmens, bildet den Ausgangspunkt und das Zentrum einer regionalen Marke. Er beschreibt, warum die Marke existiert, was sie bewegen möchte und gibt den Handlungsrahmen für die Marke vor. Das Purpose-Konzept kann gerade im regionalen Kontext seine Stärke und Relevanz zeigen, da die Regionalität ein glaubhafter und für die Zielgruppen nachvollziehbarer Ausgangspunkt für das ‚Why‘ bzw. den Zweck eines Unternehmens sein kann. Die Stärkung der regionalen Gemeinschaft kann als Purpose den Unterschied machen und als Thema für die Kommunikation über die Produkte hinaus dienen.

Die Hamburger Sparkasse Haspa zum Beispiel bietet Leistungen an, die im Grundsatz auch von nationalen oder globalen Wettbewerbern angeboten werden können. Sie unterscheidet sich aber durch ihre regionale Positionierung als Hamburger Bank für die Hamburger. Die Haspa schafft so Relevanz und Nähe zur Zielgruppe, differenziert sich gegenüber nationalen und internationalen Wettbewerbern und genießt durch ihre exklusive lokale Präsenz eine hohe Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Menschen in der Region. Bei der Positionierung einer regionalen Marke sollten unbedingt die ‚natürlichen‘ Vorzüge im Vordergrund stehen, wie Nähe, regionale Kompetenz und Kenntnisse, Empathie, Erreichbarkeit und lokale Besonderheiten (siehe Beispiel der Marke Früh Kölsch).

Bei der Positionierung einer regionalen Marke sollten unbedingt die »natürlichen« Vorzüge, wie Nähe, regionale Kompetenz und Kenntnisse, Empathie, Erreichbarkeit und lokale Besonderheiten in den Vordergrund gestellt werden.

Früh ist eine traditionelle Kölsch-Brauerei in Köln mit einer mehr als 111 Jahre währenden Geschichte. Die Marke nutzt in ihrer Kommunikation die legendäre Rivalität zwischen den beiden Städten Köln und Düsseldorf und ihren lokalen Bierspezialitäten Kölsch und Alt (vgl. Abb. 3). In der Kampagne überträgt Früh die Rivalität auf humorvolle Weise auf das Bier und stärkt damit die regionale Verbundenheit der Marke und der Menschen mit Köln.

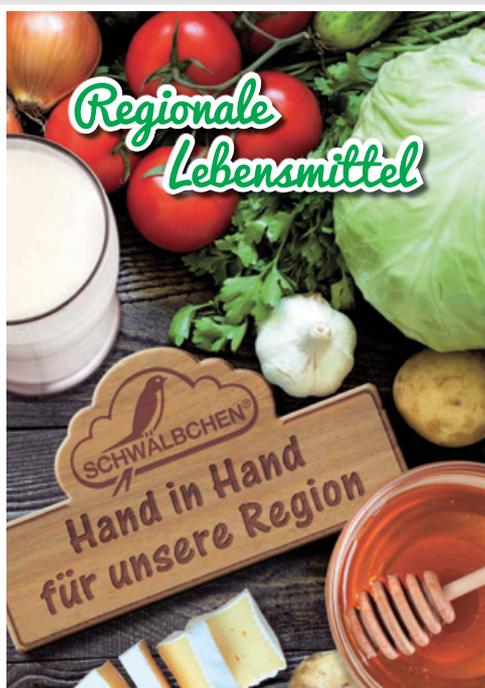


Abb. 3: Werbung der Marke Früh (Fotos: Cölner Hofbräu P. Josef Früh, siehe Bildnachweis, S. 327)

Insbesondere in der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie bietet zudem die Hervorhebung der Nachhaltigkeit durch Regionalität weitere Chancen in der Positionierung (siehe Beispiel der Marke Schwälbchen, Abb 4). Der definierte Purpose spielt bei der Positionierung die entscheidende Rolle und hebt den Unterschied zu nationalen und globalen Konkurrenten hervor.

Die zweite Ebene in unserem Modell bezieht sich auf das *Angebot* einer Marke, also das physische Produkt mit seinen Eigenschaften bzw. die angebotene Dienstleistung, die den Purpose der Marke in einen konkreten Nutzen für den Kunden überführt. Die Regionalität des Angebots hat aufgrund ihrer Differenzierungskraft dabei eine besondere Bedeutung. Auch wenn das Produkt selbst nicht einzigartig in der Region ist, kann eine Marke auf regionale Besonderheiten hinweisen. So ist zum Beispiel die Haspa einer der größten Arbeitgeber und Ausbilder in Hamburg und unterstützt insgesamt 255 Stiftungen in der Metropolregion Hamburg mit einem Gesamtkapital in Höhe von 96.260.658 Euro. Die Haspa schafft damit Nähe und Differenzierung zugleich.

Schwälbchen – »Hand in Hand für unsere Region«



»In den ursprünglichen Landschaften der Mittelgebirge unserer Region sind unsere Milchkühe beheimatet. In verantwortungsbewusst geführten Bauernhöfen werden sie tiergerecht gehalten. Wir erbringen den Herkunftsnachweis der Milch von Landwirten, die wir seit langer Zeit kennen und betreuen. So gilt Sorgfalt und Verantwortung von Beginn an.«

(Quelle: www.schwaelbchen-molkerei.de/philosophie/)

Abb. 4: Beispielhafte Werbemittel der Schwälbchen-Molkerei (Fotos: siehe Bildnachweis S. 327)

Die dritte Ebene im Modell – die *Shared Experience* – bezieht sich auf die unmittelbare Verknüpfung der Konsumenten mit der regionalen Ausrichtung der Marke. Der Purpose wie auch das Angebot werden in einen regionalen Rahmen verortet und zusammen mit den Konsumenten ausgestaltet und erlebbar gemacht. Der Vorteil einer lokalen Marke liegt ja gerade in ihrer Nähe zu den Menschen, und die Kommunikation bietet die Möglichkeit, diese Nähe erlebbar zu machen und letztlich eine »Wir-Identität« zu schaffen. So eröffnet beispielsweise die von der Haspa mitgegründete Initiative »Gut für Hamburg« ganz neue Möglichkeiten in der Kommunikation. Die Haspa unterstützt soziale Projekte in Hamburg und lädt die Hamburger zum Mitmachen ein bzw. zum Einbringen eigener regionaler Projekte. Gemeinsam wird für soziale Projekte, Schulen und Kitas und die Renovierung Hamburger Wahrzeichen gespendet. Jährlich werden so mehr als 500 gemeinnützige Einrichtungen in der Metropolregion nach eigenen Angaben der Haspa gefördert. Für regionale Marken ist in der Kommunikation weniger die Reichweite wichtig, sondern eine hohe regionale Kontaktfrequenz. Zudem sollten Kontaktpunkte gewählt

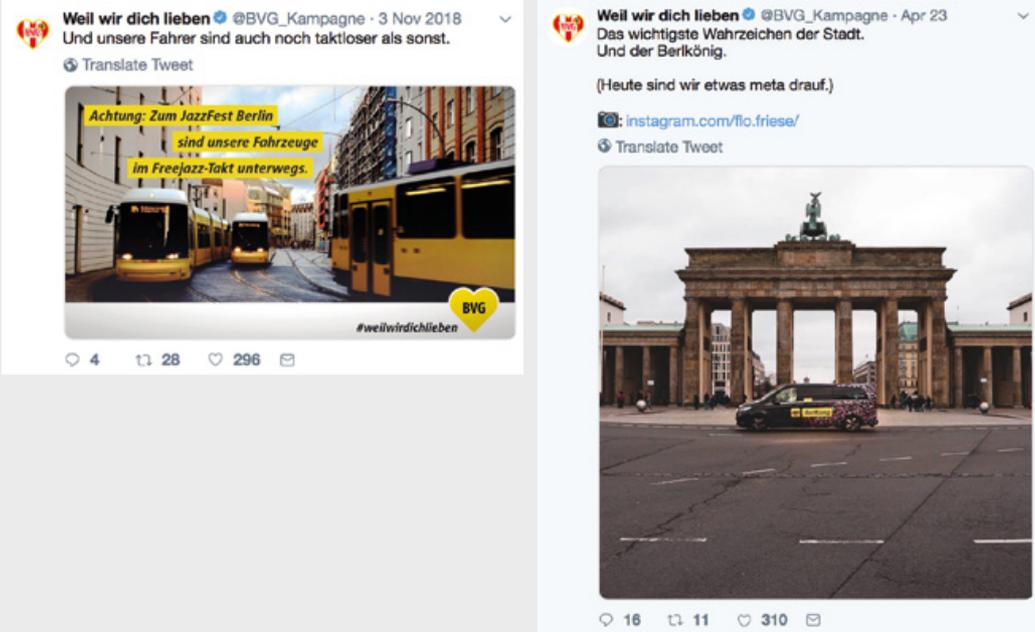
werden, die lokal relevant sind, Nähe schaffen und ein persönlicheres Erleben der Marke möglich machen (siehe auch das Beispiel der Marke BVG in Abb. 5).

Der Vorteil einer lokalen Marke liegt in ihrer Nähe zu den Menschen, und die Kommunikation bietet die Möglichkeit, diese Nähe erlebbar zu machen und letztlich eine ›Wir-Identität‹ zu schaffen.

BVG – »Mit typisch Berliner Schnauze«

Die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) betreiben Omnibusse, U-Bahnen, Straßenbahnen und sogar Fähren in Berlin.

Die BVG kommuniziert mit ihrer Kampagne »Weil wir dich lieben« Berliner Geschichten an echten Berliner Locations und mit typisch frecher Berliner Schnauze.



Der Berlkönig ist ein Taxi-Service der BVG.

Abb. 5: Exemplarische Tweets der Berliner BVG (Quelle: Twitter.com)

Auch im Vertrieb ermöglicht die regionale Positionierung der Marke, andere Wege zu gehen und sich von überregionalen Konkurrenten zu differenzieren (siehe Beispiel des Energieanbieters Grünstromwerk, vgl. Abb. 6). Ein regionaler Vertrieb ist in der Regel schneller, flexibler und durch die kürzeren Wege auch nachhaltiger. Regionale Unternehmen können mit kleineren Vertriebspartnern aus der Region zusammenarbeiten oder einen Direktvertrieb aufbauen. So hat die Haspa – neben den vielen eigenen Filialen und persönlichen Kundenberatern – spezielle Angebote für Studierende (Filialen in Uninähe), einen Geldautomaten-Finder, Beratung für Hörgeschädigte, Kundenschießfächer oder ein Online-Beratungcenter, um den Hamburgern möglichst nahe zu kommen. Auch in anderen Branchen, wie der Ernährungs- und Getränke-

branche lassen sich mit einer regionalen Positionierung eigene, regionale Vertriebswege identifizieren, die vom Wettbewerb differenzieren und Nähe zum Konsumenten aufbauen, wie z. B. die Bereitstellung von Lastenrädern in Städten zur Auslieferung frischen Gemüses.

GrünStromwerk – »Garantiert unabhängig, garantiert regional«

ÖKOSTROM der wirkliche
Machen Sie mit. We Sie jetzt zu REGION.
• 100% ERNEUERBARE ENERGIE
• 25% SOLARSTROM, 75% WINDSTROM
• REGIONALE ANBAUCHARITÄT 1:1
• FAIRER PREIS
• UNABHÄNGIG VON DER ENERGIEPREIS-ENTWICKLUNG
• REGIONALE STROMERZEUGUNG
• PREISGARANTIE bis 31.12.2018
• WEITERE INFORMATIONEN FÜR: www.regionalestrom-ibv.de

GRÜNSTROMWERK
Unser STROM VO
Machen Sie mit. We Sie jetzt zu REGION.
• 100% ERNEUERBARE ENERGIE
• 25% SOLARSTROM, 75% WINDSTROM
• REGIONALE ANBAUCHARITÄT 1:1
• FAIRER PREIS
• UNABHÄNGIG VON DER ENERGIEPREIS-ENTWICKLUNG
• REGIONALE STROMERZEUGUNG
• PREISGARANTIE bis 31.12.2018
• WEITERE INFORMATIONEN FÜR: www.regionalestrom-ibv.de

GRÜNSTROMWERK
Unser STROM von hier.
Machen Sie mit. We Sie jetzt zu REGIONALSTROM.
• 100% ERNEUERBARE ENERGIE
• 25% SOLARSTROM, 75% WINDSTROM
• REGIONALE ANBAUCHARITÄT 1:1
• FAIRER PREIS
• UNABHÄNGIG VON DER ENERGIEPREIS-ENTWICKLUNG
• REGIONALE STROMERZEUGUNG
• PREISGARANTIE bis 31.12.2018
• WEITERE INFORMATIONEN FÜR: www.regionalestrom-ibv.de

Kurze Wege. Lokale Partner. Faire Preise.
Wir machen Energie ab sofort zum Heimspiel – gemeinsam mit engagierten Menschen vor Ort. Ihr Heimvorteil: Sie stärken lokale Akteure und Projekte, die Wege sind kurz, die Preise fair. Zeigen Sie Kohle- und Atomkonzernen die Rote Karte. Wechseln Sie zu 100 % Ökostrom, direkt bei Ihrer heimischen Energie-Gesellschaft.

DIREKTSTROM – direkt produziert, direkt verbraucht

GrünStromwerk bietet 100 % erneuerbaren Strom an, der von den Betreibern regionaler Windkraftwerke eingekauft wird. Nach dem Motto »garantiert unabhängig, garantiert regional« setzt GrünStromwerk ganz auf regionale Vorteile wie die Unterstützung der lokalen Wirtschaft, kurze Wege und faire Preise.

Abb. 6: Regionale Positionierung des Energieanbieters GrünStromwerk (siehe Bildnachweis, S. 327)

Zur Shared Experience gehört unbedingt auch die Produkterfahrung. Dieser kommt im Marketing nicht zuletzt durch die Digitalisierung eine immer größere Bedeutung zu. Bewertungsplattformen, Unboxing Videos oder Berichte über positive und vor allem negative Produkterfahrungen machen die planvolle Integration dieses Aspektes in das Marketing unabdingbar. Aber nicht erst seit der Erfindung des Smartphones kommt dem Produkterleben eine wichtige Rolle zu, so hat schon der Soziologe Gerhard Schulz die zunehmende Relevanz von »konsum- und erlebnis ausgelösten angenehmen Emotionen« geschildert, die mit der Lebenszufriedenheit korrelieren (vgl. Frankenberger/Frech 2017, S. 97). Man erschafft eine Situation, in die sich Kunden hineinversetzen können und durch die bestimmte Emotionen bzw. Gefühle hervorgehoben werden. Auch hier kann eine Positionierung als regionale Marke neue spannende Impulse setzen. Bei Lebensmitteln lässt sich beispielsweise ein »Heimaterlebnis« erzeugen, indem regi-

onale Zutaten verwendet werden und über Geschmack und Erfahrung Heimatgefühle in Erinnerung gerufen werden. Der Karls-Erdbeerhof in Rövershagen geht noch einen Schritt weiter und lädt die Menschen ein, auf den Hof zu kommen, die Erdbeeren selbst zu pflücken, beim Marmelade kochen zuzuschauen oder ihren Urlaub in einem der dazugehörigen Hotels zu verbringen. Auch am Beispiel der Haspa lässt sich die Erlebnisrelevanz für den regionalen Dienstleistungssektor gut beobachten: Die bereits erwähnte Initiative »Gut für Hamburg« ermöglicht es den Hamburgern, Geld zu spenden oder sich bei zahlreichen sozialen Projekten ehrenamtlich zu engagieren, z. B. als »Lotse«, der anderen Menschen bei der Wohnungssuche hilft. Diese Form des Markenerlebens geht weit über die eigentlichen Finanzdienstleistungen des Unternehmens hinaus und schafft Nähe und Differenzierung.

Die Bedeutung regionaler Marken in der Zukunft

Der zunehmende Unmut gegenüber globalen Entwicklungen allgemein und der wachsende Wunsch nach Nachhaltigkeit und Authentizität deuten darauf hin, dass der Trend zu mehr regionalen Produkten und Marken nachhaltig Bestand haben wird. Doch schon jetzt ist die Nachfrage größer als das Angebot. Das liegt unter anderem daran, dass der regionale Ansatz disruptiver ist als man im ersten Moment denken mag, denn eine konsequente Positionierung als regionale Marke bedeutet auch eine Abkehr vom klassischen Wachstumsprinzip. Dass regionale Marken trotzdem und – vor allem nachhaltig – Erfolg haben können, belegen die vielen Erfolgsbeispiele aus unterschiedlichen Branchen. Vor allem aber für kleinere Unternehmen und Start-ups bietet deren Regionalität eine zukunftssträchtige Grundlage für die Etablierung und Entwicklung relevanter, differenzierender und glaubwürdiger Marken.

Vor allem für kleinere Unternehmen und Start-ups bietet deren Regionalität eine zukunftssträchtige Grundlage für die Etablierung und Entwicklung relevanter, differenzierender und glaubwürdiger Marken.

Der Vergleich mit Bioprodukten hat aber auch Gefahren gezeigt: So ist die Inflation unterschiedlicher Biosiegel und die damit einhergehende Verwässerung des Biokonzeptes ein Grund für den Zweifel an Bioprodukten und für den Aufstieg regionaler Produkte. Die Menschen suchen Vertrauen und Nachvollziehbarkeit und reagieren empfindlich auf Mogelpackungen und Täuschungsversuche. Daher ist es aus unserer Sicht für eine erfolgreiche regionale Markenstrategie essenziell, dass regionale Marken auf einem erkennbaren regionalen Zweck (Purpose) basieren und diesen gemeinsam mit den Menschen aus der Region zu erreichen versuchen (Shared Experience).

Urheberrechtsinfo

Alle Inhalte dieses eBooks sind urheberrechtlich geschützt.

Die Herstellung und Verbreitung von Kopien ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet.