

Sachsen-Anhalt braucht mehr Marken

Besonders in der heutigen Zeit der starken Markttransparenz sind Marken und deren Eigenschaften, wie die Reduktion des subjektiven Risikos bei Kaufentscheidungen der Kunden oder die Informationsvermittlung bezüglich Qualität und Herkunft der Produkte, bedeutsam wie nie zuvor. Sie wirken regelrecht als „Machete im Angebotsdschungel“ und bilden den entscheidenden Erfolgsfaktor, speziell in Bezug auf die Aufmerksamkeit der Kunden und die Differenzierung zur breiten Masse. Aber nicht nur Unternehmen, sondern auch die gesamte Wirtschaft profitiert von Marken bzw. von einer hohen Anzahl derer, denn sie sind ein Barometer für Innovationskraft, Wettbewerbsstärke und damit für das wirtschaftliche Wachstum eines Landes.

Im Zeitraum vom Jahr 2000 bis zum Jahr 2010 wurden aus Deutschland rund 675.000 Marken angemeldet und von denen wiederum rund 540.000 eingetragen. Lediglich 1,3% also rund 8.700 Anmeldungen kamen dabei aus Sachsen-Anhalt. Das muss sich ändern, denn es besteht eine Korrelation zwischen dem Anteil an Marken bzw. den Markenmeldungen und der Wirtschaftsleistung eines Landes. Laut der neuesten Studie der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (ISNM) in Verbindung mit der Wirtschaftswoche (WiWo), in der mit Hilfe von rund 50 Indikatoren, darunter bspw. Kaufkraft, Bruttoinlandsprodukt und Patente, die Wirtschaftskraft aller 16 Bundesländer untersucht wurde, steht Sachsen-Anhalt auf Rang 16. Auch andere Bundesländer wie Brandenburg

oder Mecklenburg-Vorpommern, deren prozentualer Anteil an Markenmeldungen dem von Sachsen-Anhalt ähnelt, schneiden im Punkte Wirtschaftskraft gemäß dieser Studie schlecht ab.

In der heutigen Zeit sind Märkte vor allem durch eines geprägt: Sättigung. Es gibt von allem zu viel – im Dienstleistungssektor ebenso wie im Konsumgütermarkt, bei Produkten für den Endkonsumenten wie auch bei der Fertigung von Vor- und Zwischenerzeugnissen innerhalb der Wertschöpfungskette. Sowohl die Lebenszeit der einzelnen Produkte als auch die funktionalen und qualitativen Unterschiede zwischen den Angeboten der verschiedenen Anbieter werden dabei zusehends geringer. Die Folge ist, dass Produkte der selben Kategorie immer homogener und damit austauschbarer werden. Qualität allein reicht dementsprechend heute nicht mehr aus, um aus der Masse hervorzustechen bzw. sich von seinen Konkurrenten zu differenzieren, im Gegenteil. Eine hohe Produktqualität wird von den Kunden vorausgesetzt und sollte zu den Standardleistungen eines jeden Unternehmens zählen. Nein, was man heute braucht, um sich im Wettbewerb durchzusetzen und am Markt zu etablieren, ist ein hoher Bekanntheitsgrad und ein gutes Image – man braucht eine MARKE!

Neben den allzu bekannten objektiven Faktoren, die es nun einmal nicht erlauben Bayern und Sachsen-Anhalt so einfach eins zu eins vergleichend zu bewerten, muss etwas aber deutlich werden: Marken sind ein Indikator für Wirt-



Georg Rieger

schaftskraft. Sachsen-Anhalts Wirtschaftsunternehmen leiden eher nicht an unzureichendem Potenzial – nur hat Marke etwas mit Marketing, mit Marketingstrategie zu tun. Denn Markenarbeit ist erheblich mehr als das Entwickeln eines grafischen Symbols oder eines Slogans. Für eine erfolgreiche Markenpolitik brauchen Unternehmen Impulse und Unterstützung. Dabei sind die Unternehmer gefragt (sie müssen wollen), die Markenexperten und auch das Land. Markenpolitik zu beflügeln ist ein ziel führendes Engagement, da lohnt sich Wirtschaftsförderung.

www.spectrumwww.de

