

## Markenforum in Frankfurt am Main

## Markenbewusstsein wird zum Dreh- und Angelpunkt

Sowohl im Elektrohandwerk als auch im -großhandel werden die Aktivitäten der Initiative „Elektromarken. Starke Partner“ sehr begrüßt und als „wertvolle Unterstützung für das eigene Geschäft“ gewertet. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Studie der GfK Marktforschung, die am 15. November 2007 beim Markenforum in Frankfurt vorgestellt wurde.

### In relativ kurzer Zeit viel bewegt

Die Initiative „Elektromarken. Starke Partner“ hat in der relativ kurzen Zeit seit ihrer Gründung im Jahr 2005 viel bewegt und erheblich zur Stärkung des Markenbewusstseins in der Elektrobranche beigetragen. Entsprechend groß war die Resonanz auf das zweite Markenforum der Kooperation, zu dem Beiratsmitglied Hans A. Thiel mehr als 150 Vertreter aus Industrie, Handel und Handwerk sowie von Verbänden und Institutionen in der Alten Oper begrüßen konnte.

### Studie über das Markenbewusstsein

Auf dem Forum wurde erstmals eine von der Initiative in Auftrag gegebene repräsentative Studie über das Markenbewusstsein in der Elektrobranche vorgestellt. Dazu hat die Nürnberger Marktforschungsgesellschaft GfK im August und September dieses Jahres bundesweit die Meinung von über 300 Unternehmen aus Großhandel und Handwerk eingeholt.



H. Langner

Nach der Bedeutung von Marken in der Elektrobranche befragt, vergaben 84 % der interviewten Elektroinstallateure die Wertung „wichtig“ bis „sehr wichtig“, beim Großhandel waren es 71 %. Für die Zukunft, so Dr. Heike Langner, Division Manager der GfK im Bereich Marktforschung, erwarten Handel und Handwerk beim Endkunden ein weiter steigendes Markenbewusstsein. Die Marktpartner sind sich be-

wusst, dass sich die einzelnen Unternehmen ihren Kunden gegenüber verstärkt als Marke profilieren müssen. Das ergibt sich aus der Tatsache, dass 89 % der Handwerksbetriebe und 85 % der Großhändler dies als „wichtig“ bis „sehr wichtig“ bezeichneten. Hervorragende Noten gab es darüber hinaus für die Arbeit der Initiative „Elektromarken. Starke Partner“, die – obwohl erst vor zwei Jahren gegründet – beim Handwerk bereits einen Bekanntheitsgrad von 55 % und beim Großhandel sogar von 59 % erreicht hat. Das Engagement der Initiative für mehr Markenbewusstsein in der Elektrobranche wird von der großen Mehrheit der Befragten (Handwerk: 69 %; Großhandel: 75 %) mit den Noten „gut“, „sehr gut“ und „ausgezeichnet“ bewertet.

In ihrer Schlussfolgerung aus den Ergebnissen der Studie gab Langner der Initiative mit auf den Weg, ihre Aktivitäten weiter auszubauen: „Vor allem mit dem Ziel, den Bekanntheitsgrad weiter zu erhöhen und das Markenprofil zu schärfen.“ Dies sei durch Öffentlichkeitsarbeit, Messeaktivitäten und Branchen-Events zu erreichen. Außerdem sei es aus ihrer Sicht sinnvoll, die Aktivitäten in Richtung Elektrohandwerk und Handel durch „gezielte Aktionen“ weiter zu verstärken.

### Die neue E-Marke einbeziehen

Vertieft wurden die Ergebnisse der Studie anschließend im Rahmen einer Podiumsdiskussion (Bild 1). Unter der Moderation von Dietmar Deffner, Leiter der Wirtschaftsredaktion des Fernsehsenders N24, beleuchteten GfK-Managerin Dr. Heike Langner, VEG-Vorstandsmitglied



### 1 Podiumsdiskussion über starke Marken

v.l.n.r.: Moderator Dietmar Deffner (N24), Dr. Heike Langner (GfK), Christof Bonn (VEG), Ingolf Jakobi (ZVEH) sowie Hans A. Thiel und Jörg Lamers (beide Initiative „Elektromarken. Starke Partner“)



### 2 Gemeinsam mit den stets rot gekleideten Botschafterinnen der starken Marken präsentierten der Beirat und der Arbeitskreis Marketing den neuen Preis „Elmar“

v.l.n.r.: Hans A. Thiel, Gerhard C. C. Warnke, Jörg Lamers, Michael Wasiletschko, Burkhard Rarbach und Adalbert M. Neumann

Christof Bonn, ZVEH-Hauptgeschäftsführer Ingolf Jakobi sowie Hans A. Thiel und Jörg Lamers vom der Initiative „Elektromarken. Starke Partner“ das Thema Marke aus unterschiedlichem Blickwinkel. Jakobi unterstrich dabei mit Blick auf die neue E-Marke der elektro- und informationstechnischen Handwerke die notwendige Verzahnung dieser Dienstleistungsmarke (Stichwort: „weiche Faktoren“) mit den Produktmarken der Hersteller.

### Elmar – der Markenpreis der Elektrobranche



Erstmals im kommenden Jahr präsentiert die Initiative „Elektromarken. Starke Partner“ herausragende Beispiele für markenbewusstes Handeln im Elektrohandwerk: Vorgelegt wurde in Frankfurt „Elmar – der Markenpreis der Elektrobranche“ (Bild 2). Er soll künftig jährlich auf dem Markenforum verliehen werden. Bewerben können sich alle deutschen Elektrohandwerksbetriebe. Ausschlaggebend für eine Auszeichnung werden Kriterien wie Markenbewusstsein, Markenführung, Qualitätsbewusst-

sein und Stringenz in der Markenpräsentation sein. Zuständig für die Auswahl der Preisträger, die in mehreren Kategorien ermittelt werden sollen, ist eine unabhängige Jury.

### Wie starke Marken das Gehirn beeinflussen

Ein weiteres Highlight des Frankfurter Markenforums war der beeindruckende Vortrag von Dr.



H.-G. Häusel

Hans-Georg Häusel zum Thema „Brain & Brands: Wie starke Marken Kaufentscheidungen im Gehirn beeinflussen“. Der Bestsellerautor gehört zu den weltweit führenden Spezialisten für Neuromarketing – einem vergleichsweise jungen Forschungsgebiet, in dem psychologische und neurophysiologische Erkenntnisse in Sachen Vermarktung erforscht und interpretiert werden. In seinen Ausführungen stellte er die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung für Marketing und Verkauf vor und zeigte auf, welchen enormen Einfluss Marken auf das Kaufverhalten haben. Ein Fazit: „Alles, was keine Emotionen auslöst, ist wertlos!“