

PRESSEINFORMATION#

6. PIV Markentag - Erfolgreiche moderne Markenführung Richtungsweisende Themen, spannende Reflexionen, wertvoller Informationsaustausch

Je stärker Unternehmen in den Aufbau und die Pflege ihrer Marke investieren, desto erfolgreicher sind sie im Markt und gegenüber den Kunden. Dies zeigten zahlreiche hochkarätige Referenten auf dem **6. PIV Markentag 2017** in Frankfurt am Main in ihren Vorträgen zu den neuesten Trends, Methoden und Strategien rund um moderne Markenführung.

Welchen Einfluss haben große Online-Handelsplattformen mit gefälschten Markenprodukten auf den Handel? Mit kompetenten Antworten auf diese Frage startete **Johannes Ippach**, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Markenverbandes, den PIV Markentag 2017: „Online-Handel ist aktuell die etablierte Vertriebsform krimineller Produkt- und Markenfälscher.“ Denn: „So einfach wie nie können auf dem Postweg gefälschte Produkte zum Verbraucher gelangen. 65 Prozent aller Europäer kaufen online ein, sind also potenzielle Opfer.“ Dies ist vor allem deshalb möglich, weil Verkaufsplattformen in Europa weitgehende Privilegien genießen: Auf der einen Seite verdienen sie an jedem Fälschungsverkauf den ein Dritter auf ihrer Plattform vornimmt, auf der anderen Seite müssen sie keine aktiven Maßnahmen zum Schutz von Verbrauchern durchführen. Der Markenverband und PIV fordern deshalb eine Übernahme von Verantwortung durch die Verkaufsplattformen als positive Entwicklung für Verbraucherschutz, Verbrauchervertrauen und den Markenschutz.

„Die neue Marken-Selbsterkenntnis: Wie erfahre ich, was wirklich in meiner Marke steckt?“ fragte **Dr. Susanne Goertz**, Geschäftsführerin Markenagentur Brand Lounge. Zur „Selbsterkenntnis“ führt zunächst die Analyse, was eine Marke stark macht: Sie schafft Werte und ein klares Image, sorgt für Orientierung der Verbraucher und ist letztlich „Emotion pur“. Diese Eigenschaften, so Dr. Goertz, sind nicht fest manifestiert,

sondern müssen bezüglich der eigenen Marke ständig überprüft und verifiziert werden: „Nur wer sich aus seinen Wurzeln immer wieder neu erfindet, bleibt sich treu und schafft beim Konsumenten Klarheit, wofür Marke steht. Sie darf nie schizophren sein, sondern muss eine widerspruchsfreie Einheit bilden.“ Um der eigenen Markenidentität auf die Spur zu kommen, rät die Referentin: „Begreifen Sie Marken wie Menschen und beschreiben Sie sie genauso. Denn wie die menschliche Persönlichkeit sind Marken zwar hochkomplex, aber dennoch einfach zu umschreiben.“ Als Trend sieht Dr. Susanne Goertz einen Wandel der Markenfunktion „vom Benefit zum Sinnstifter, denn die Menschen sind zu Sinnsuchern geworden.“ Das bedeutet, dass sich der Markenwert zunehmend nicht mehr nur aus Vorteilen und Leistungen definiert, sondern vielmehr aus ihrer emotionalen Stärke. Auf welchen Medien-Kanälen eine Marke kommuniziert wird, sieht Dr. Goertz entspannt: „Die Haltung einer Marke ist das Bindeglied in alle Kanäle, sie ist Leuchtturm und Leitplanke in einem.“

„Was uns die Hirnforschung über Marken und Konsumentenverhalten sagt,“ analysierte **Roland Ullrich**, CFA Brain & Business, in seinem bemerkenswerten Vortrag. Und er räumte mit einem weitverbreiteten Credo vieler Werbeagenturen und Marketingspezialisten auf: „Den einen Kaufknopf im Gehirn, der uns zu willenlosen und ferngesteuerten Konsumenten macht, gibt es nicht. Die Revolution im Marketing ist ausgeblieben.“ Ungeachtet dessen liefert die Hirnforschung, so Ullrich, wertvolle Beiträge, um zu einem ganzheitlichen Verständnis von Kaufverhalten und der Wirkung von Marken zu gelangen. So liefern die Neurowissenschaften immer präzisere Antworten darauf, was wirklich im Kopf der Konsumenten vorgeht, welche Emotionssysteme im Gehirn existieren, wie diese komplexen Systeme zusammenwirken und damit das Verhalten der Konsumenten unbewusst steuern. „Eine starke Marke ermöglicht es dem Kunden, intuitiv und nicht-reflektiert zu entscheiden und bildet somit den Rahmen für glaubwürdige Aussagen.“ Denn die Hirnforschung hat erkannt: Die Automatik der chemischen Reaktionen im Kopf, also unser unbewusstes Handeln, ist immer schneller als das Denken. Die Entscheidung für oder gegen etwas wird dabei von zwei Gehirnarealen geprägt: Dem Belohnungssystem und dem Aversionszentrum. „Eine Kaufentscheidung“, so bringt es Roland Ullrich auf den Punkt, „ist nichts weiter als das Ergebnis einer inneren Gewinn- und Verlustrechnung – zu Gunsten des Gewinns.“

In die Tiefen und Untiefen von „Marke, Design und Copyright“ sowie den entsprechenden Schutzmaßnahmen führte **Olaf Gillert**, Rechtsanwalt und Partner bei Taylor Wessing, die Teilnehmer. Was viele nicht wissen: „Im Gegensatz zu allen anderen Schutzrechten, die irgendwann auslaufen, ist Markenschutz beliebig oft verlängerbar.“ Anschließend erörterte er die grundsätzlichen Unterschiede zwischen Design/Geschmacksmuster („geschützt wird ausschließlich die äußere Erscheinungsform, nicht das Erzeugnis selbst“) sowie Urheberrecht/Copyright im Allgemeinen und dem „Sonderfall Angewandte Kunst“ im Besonderen: „Kunstwerke müssen, um geschützt zu werden, die Durchschnittsgestaltung deutlich überragen.“ Alleine diese Formulierung zeigte den Teilnehmern, wieviel Interpretationsspielraum es in diesem juristischen Gebiet gibt. Ganz konkret wurde Gillert am Schluss seines Vortrags, als er auf die Übernahme von Fotos ohne Lizenz in Webseiten einging: „Auch wenn es häufig anders praktiziert wird, wer die Fotos anderer – und dazu zählen auch Pressefotos von Unternehmen – auf seiner Webseite nutzt, muss sich die Nutzungsrechte des Urhebers einholen. Ich kann nur jedem Nutzer raten, diese Einräumung der Nutzungsrechte zur Abwehr möglicher Ansprüche seitens des Urhebers genau zu dokumentieren.“

Wie relevant sind Social Media Fotos für das Marketing? Wie Social Media Bilder ausgewertet werden können und was sie für Marken bedeuten, analysierte **Dr. Carolin Kaiser**, Specialist of Fundamental Research bei der GfK, anhand einer eigenen, umfangreichen Studie. Bekanntlich wird auf Social Media Plattformen täglich eine immense Anzahl an Fotos gepostet. Doch bisher war diese Informationsquelle für die Marktforschung kaum nutzbar. Um dies zu ändern, hat der GfK Verein ein neues Tool zur Bildanalyse entwickelt, mit dem sich wertvolles Wissen für Marketing und Produktion aus Social Media Fotos gewinnen lässt. Die Anwendung des Tools in der Praxis, vor allem bei Instagram, bestätigt: Fotos pushen. Noch interessanter ist das Ergebnis, wie Bilder und Texte auf Social Media Plattformen zu unterschiedlichen Zwecken eingesetzt werden: 72 Prozent der analysierten Fotos befanden sich auf Instagram in einem positiven Umfeld, hatten also eine positive Aussage, aber nur 22 Prozent der Textbeiträge wurden als positiv eingestuft. Das Bildanalyse-Tool soll in Zukunft vor allem dazu verwendet werden, so Dr. Kaiser, um den Kontext der Bildverwendung auf Social Media Plattformen zu analysieren – vor allem auch von Bildern mit Markenbezug.

„Das iPhone ist die Axt für alle bestehenden Geschäftsmodelle“ konstatierte **Harald Kratel**, Geschäftsführer mlv Werbeagentur, zum Start seines Vortrags „Markenführung in einer Welt mit fragmentierter Mediennutzung“. Ein Taxiunternehmen ohne Taxis (Uber), ein Zimmer-Vermittler ohne Hotels (Airbnb) oder eine Informationsplattform ohne eigene Inhalte (Google) – die Disruption durch mobile Geräte hat die Wirtschaft in ihren Grundfesten erschüttert und zugleich neu erfunden. Dies hat, so Kratel, auch großen Einfluss darauf, wie in Zukunft Werbung gemacht wird. Dazu gehört Content Marketing ebenso wie Facebook-Videos, Native Advertising ebenso wie Influencer Marketing. Eine große Zukunft sieht er – wie viele andere Experten auch – in den Potenzialen von Virtual Reality sowie im „Ende der Bedienungstasten“ beispielsweise durch Assistenten wie Amazons Alexa. In diesen heutigen und zukünftigen Kanälen eine Marke zu führen und dafür zu kommunizieren ist besonders schwierig, so Kratel, weil die Mediennutzung so fragmentiert ist wie noch nie und die Menschen immer unaufmerksamer werden. Seine Erfolgsstrategie: Geschichten funktionieren heute viel besser als plumpe Werbebotschaften – und die Technik im Zusammenspiel mit Big Data schafft fast täglich neue Werbemöglichkeiten.

Mit seinen Ausführungen über „Markenführung im deutschen Profifußball – Big Game. Big Money. Big Business. Big Branding“ setzte **Roland Albrecht**, Geschäftsführer Markenagentur GoYa! den Schlusspunkt des PIV Markentags 2017. „Weil aufstrebende Märkte wie China oder die USA den Fußball in den nächsten Jahren auf einen deutlich höheren Level bringen, ist dieses Big Game zu einer Welt ohne Geld-Grenzen geworden. Mit weitreichenden Konsequenzen: Wenn ein Bundesligacub zu wenig wahrgenommen wird, bleibt beispielsweise auch der Sponsor – und damit seine Marke – unterhalb der Wahrnehmungsgrenze. Andersherum bedeutet das, so Albrecht: „The rich get richer and the poor stay poor.“ Die Quintessenz für wirtschaftlichen Erfolg – nicht nur für Fußball-Clubs: Eine starke Marke ist durch nichts zu ersetzen.

„Der PIV Markentag hat sich in der Imagingbranche seit langem als eigene Marke etabliert,“ freut sich Christian Müller-Rieker, PIV Geschäftsführer. „Wir präsentieren mit diesem Veranstaltungsformat einerseits die aktuellen Trends für eine erfolgreiche Markenführung, andererseits liefern die Referenten den Teilnehmern konkrete und praxistaugliche Ideen, die sie in ihrem Unternehmen sofort umsetzen können. Je stärker die Marken sind desto größer ist das Zukunftspotenzial einer Branche. Die PIV

Mitgliedsunternehmen sind durchweg starke Marken und bilden das Rückgrat der gesamten Imagingbranche.“

Mit der klaren Aussage „WE ARE IMAGING“ positioniert sich der Photoindustrie-Verband (PIV) als starke, internationale Marke in einem sich ständig verändernden Umfeld der Imaging Ökosysteme. Eine eigens entwickelte 4i-Strategie mit den Begriffen **INSIGHTS**, **INTERACTION**, **INSPIRATION** und **IMPULSE** bildet die Basis seines Markenleitbildes.

Bei Fragen oder weiteren Informationswünschen wenden Sie sich bitte an:

Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Constanze Clauß

Photoindustrie-Verband e.V.
Mainzer Landstraße 55
60329 Frankfurt am Main

Telefon: +49 69 25 56-14 07
Telefax: +49 69 23 65 21

E-Mail: cclauss@photoindustrie-verband.de
URL: www.photoindustrie-verband.de

PIV – WE ARE IMAGING

Abdruck honorarfrei
Belegexemplar erbeten

8/III/2017 - 29. März 2017