



Nachlese DMT 2016 - Marketing goes Agile

Spannende Einblicke von großen Marken in der Nische gab es beim Deutschen Marketing Tag von ASTRA-Bier, STEIFF und Edding. Auch wenn die Nische der Marke einen gewissen geschützten Rahmen gibt, hat die Markenführung hier längst nichts mehr mit elitärer Romantik zu tun. Der klare Fokus auf Werte und Selbstverständnis ist für die Marken gerade in Zeiten des Wandels mehr Leitplanke als Limitierung.

Mit jeder Menge Herz, einem sicheren Anker und einem Weihnachtsbaum aus Bierflaschen eroberte Kristian Walsoe von ASTRA neben den harten Jungs auf St. Pauli auch die Teilnehmer der Breakeout Session beim DMT in Leipzig.

Wenn es nur noch um „hop oder top“ geht, musst Du Dich darauf besinnen, woher Du kommst und wofür Du stehst. Genau das hat ASTRA vor fast 20 Jahren getan und aus der eigenen Tradition und den damit verbundenen Werten eine Nische geschaffen. Das kollektive Selbstverständnis der Marke eint Menschen aus allen sozialen Schichten zu einer Community mit einem gemeinsamen Ziel: Rebellion und . Mit seinem liebenswert rebellischen Ansatz heizt das Bier der Unangepassten nicht nur echten Hamburger Jungs ordentlich ein, sondern erobert auch Kiez-Kneipen und Szene-Clubs in ganz Deutschland. Eine Marke wie ein guter Freund - was dagegen?

Stephan Körber von STEIFF Teddies machte deutlich, dass sich auch Nischen-Marken die Relevanz im Lebensumfeld ihrer Zielgruppen immer neu erarbeiten müssen. Freunde fürs Leben finden die Kids und ihre engagierten Eltern inzwischen an vielen neuen Touchpoints und auch in der digitalen Welt. Nicht nur hier ist die Konkurrenz größer geworden, sondern auch im Kinderzimmer selbst. Am Ende können sie sich aber darauf verlassen, dass unter dem Markenzeichen STEIFF für Kinder immer nur das Beste gut genug ist.

Agile Marken erkennen Chancen nicht nur, sie nutzen sie auch, selbst wenn es wie bei Edding gleich mal in gänzlich unbekanntes Gefilde geht. Sönke Gooß (Finanzvorstand (!!!) des Marker-Herstellers) begeisterte die Zuhörer mit der charmanten Geschichte, wie sich die Marke aus der Office-Nische heraus ganz souverän auch auf Märkten im Beauty- und Lifestyle-Segment etablierte. Wer glaubt das sei verwegen, der sollte ihn einfach mal ausprobieren, den Nagellack mit der Flügelkappe, mit der er sich sofort als konsistenten Teil der Edding-Family outet. Mehrwert und Markenversprechen waren hier übrigens weniger das Problem, sondern vielmehr die Überzeugungsarbeit bei den Mitarbeitern. Der Vorstand ging dabei so weit, auch selbst Farbe zu bekennen 😊