

Ein klares Ja zum Münsterland

Michael Hartung über Markenstrategien, Werbebudgets und gute Slogans

Der Marketingverein Münsterland ist Anfang des Jahres angetreten, die Vorzüge der Region als Standort für Wirtschaft und Wissenschaft, Tourismus und Kultur über ihre Grenzen hinaus bekannt zu machen. Kurzum: Wer künftig „Münsterland“ hört, soll nicht länger an Schweinepest und Stromausfall denken, sondern an einen attraktiven Wirtschaftsstandort. Über das Thema sprach Jens Könnig mit Diplom Kaufmann Michael Hartung, Gründer und Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Markenbewertung.

Der Marketing-Experte Professor Heribert Meffert sagt, ein griffiger Slogan muss her, um das Münsterland besser vermarkten zu können. Einen Vorschlag dafür hat er auch gemacht: ein umgedeutetes www – Wirtschaft, Wissenschaft, Wohlfühlen. Ihre Meinung dazu?

Hartung: Also ich schätze Professor Meffert sehr, zumal ich bei ihm studiert habe. Aber mir ist sein Vorschlag eine Spur zu kompliziert. Baden-Württembergs Slogan „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“ beispielsweise ist deshalb so erfolgreich, weil er einleuchtend und einfach ist. Weil er beim ersten Hinhören im



Hartung

besten Sinne merkwürdig ist. Und weil er zeigt, dass die Schwaben auch Humor haben. Meffert hat sicherlich recht in der Grundaussage. In einer Agentur würde man sagen, dass ist ein guter Arbeitstitel, um daran zu arbeiten. Aber ich würde versuchen, das noch etwas kommunikativer zu übersetzen.

Prinzipiell braucht es aber einen Slogan, um eine Marke erfolgreich zu etablieren?

Hartung: Ein Slogan, oder ein Claim, ist ja immer Ausdruck einer Positionierung. Bei BMW heißt es zum Beispiel „Freude am Fahren“. Da weiß ich sofort, was ich bei BMW erwarten kann. Der Slogan hat also eine Transportfunktion. Wenn er gut funktioniert, vermittelt er der Zielgruppe

auf eine sehr eingängige, unterschwellige Art und Weise genau die Werte, für die die Marke stehen soll. *Warum sind Marken denn generell von so großer Bedeutung?*

Hartung: Mit einer Marke ist es wie mit einer Persönlichkeit. Wenn man weiß, welchen Charakter ein Mensch hat, kann man ihn besser einordnen. Man mag ihn, oder mag ihn nicht. Aber man hat – gerade wenn er auch etwas

polarisiert – eine klare Vorstellung von ihm. So ist das bei Marken auch. Man hat sofort ein klares Bild vor Augen. Dabei ist die Marke mehr als nur das Produkt, für das sie steht. Sie ist auch eine Aussage, ein Statement. Bestes Beispiel in Deutschland ist das Auto.

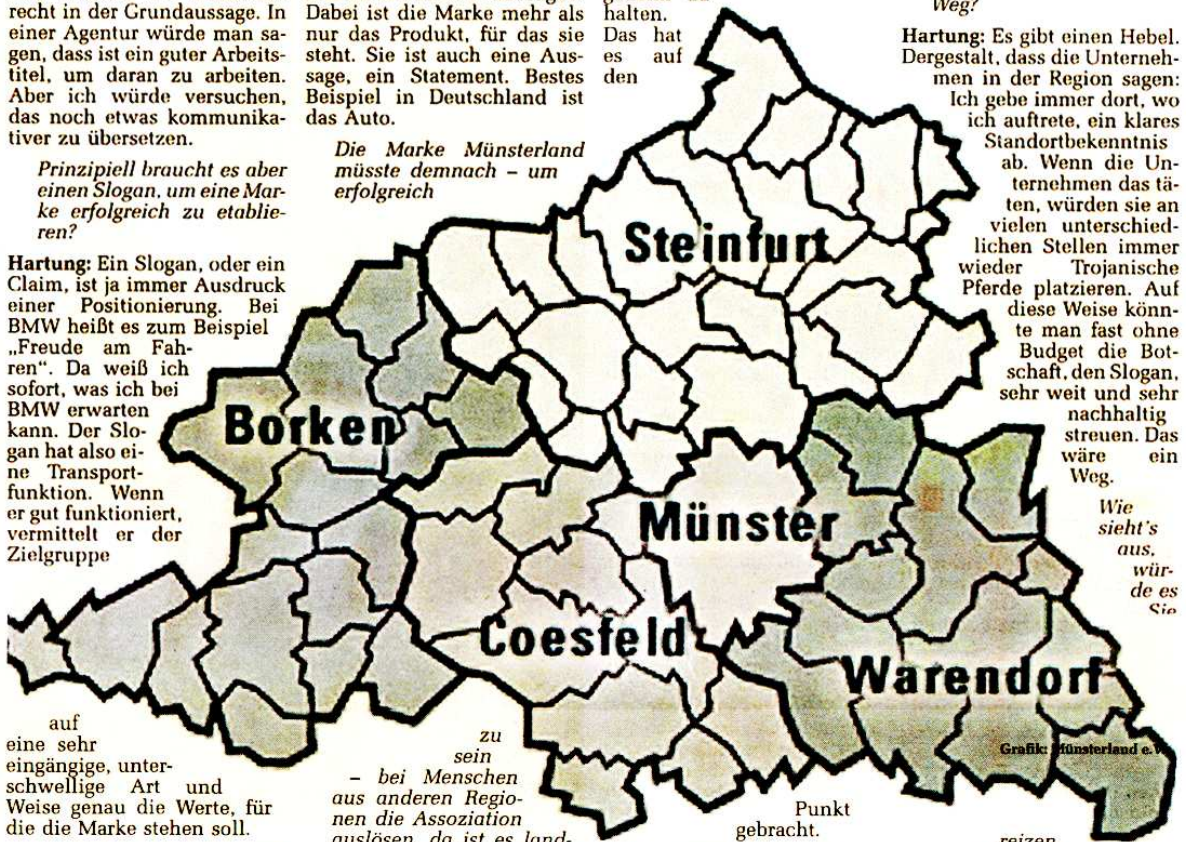
Die Marke Münsterland müsste demnach – um erfolgreich

Münster und das Münsterland, in dem es hieß: Geheimtipp Münster – zu gut, um es geheim zu halten. Das hat es auf den

zess. *Wir haben weder Zeit noch Geld. Gibt's trotzdem einen Weg?*

Hartung: Es gibt einen Hebel. Dargestellt, dass die Unternehmen in der Region sagen: Ich gebe immer dort, wo ich auftrete, ein klares Standortbekenntnis ab. Wenn die Unternehmen das täten, würden sie an vielen unterschiedlichen Stellen immer wieder Trojanische Pferde platzieren. Auf diese Weise könnte man fast ohne Budget die Botschaft, den Slogan, sehr weit und sehr nachhaltig streuen. Das wäre ein Weg.

Wie sieht's aus, würde es Sie



Grafik: Münsterland e.V.

zu sein – bei Menschen aus anderen Regionen die Assoziation auslösen, da ist es landschaftlich reizvoll, es gibt ein großes kulturelles Angebot und eine starke Wirtschaft. Und in Wirklichkeit sind die Münsterländer gar nicht so bärbeißig, wie es immer heißt...

Hartung: Genau. Das hat es ja übrigens auch schon gegeben. Vor einigen Jahren gab es sogar einen TV-Spot über

Punkt gebracht. *Wie lange braucht es denn überhaupt, um eine neue Marke erfolgreich am Markt zu platzieren?*

Hartung: Das hat natürlich ganz viel zu tun mit dem Werbebudget. Man sagt, Marken nachhaltig zu etablieren, dauert im Minimum fünf, teilweise eher zehn bis 15 Jahre. Das ist ein langwieriger Pro-

reizen, *eine Kampagne für das Münsterland auf die Beine zu stellen?*

Hartung: Das Deutsche Institut für Markenbewertung organisiert keine Kampagnen. Was wir aber tun können, ist, die Vorarbeit für eine zukünftige Markenpolitik zu leisten. Das allerdings würde mich schon reizen.