

Eine starke Marke als Erfolgsfaktor

Heimische Unternehmer informierten bei Veranstaltung bei Marmot in Schwaig

NÜRNBERGER LAND (Ira) – „Über die Marke verkaufen“ lautete der Titel einer Unternehmerveranstaltung, zu der die Wirtschaftsförderung Nürnberger Land und die Puls-Marktforschung in die Räume der Firma Marmot nach Schwaig eingeladen hatte. Mit 100 Teilnehmern war der Vortragsraum gut gefüllt.

Um sich im Wettbewerb zu behaupten, stehen Firmen vor der Herausforderung, ihre Leistungen erlebbar zu machen. Die Wege dafür geben die Kunden vor, die sich einerseits online informieren, gleichzeitig aber auch Erlebnisse, Orientierung und Inspiration in der realen Welt suchen, um im Dschungel der Möglichkeiten das passende Produkt zu finden. Konrad Wessner von der Puls-Marktforschung aus Schwaig konnte dies anhand seiner Studien-ergebnisse belegen.

Wie heimische Unternehmen ganz konkret mit ihrer Markenbildung und Positionierung umgehen, zeigte Andreas Schimeck, der über die Aktivitäten des Outdoorherstellers „Marmot Mountain Europe“ berichtete, der von Schwaig aus sein Europage-



Unternehmerveranstaltung in Schwaig (v.l.): Landrat Armin Kroder, Andreas Schimeck (Marmot), Wirtschaftsförderer Frank Richartz, Schwaigs Bürgermeisterin Ruth Thurner, Hannes Zapf, Regionalmanagerin Christina Reinhardt, Markus Valet (Retterspitz) und Konrad Wessner (Puls) mit dem Marmot-Maskottchen.
Foto: Häusler

schaft steuert. Eine klare und wertige Markenpositionierung sei unabdingbar, um mit einem Premiumprodukt am Markt auch die notwendigen Preise durchsetzen zu können.

Den Weg von Omas Hausmittel zum Kult-Produkt skizzierte Markus Valet von der Firma Retterspitz in Behringersdorf. Er verdeutlichte die Notwendigkeit der Bewahrung von Tradition und Werten durch die ganze Firmengeschichte hindurch. Anschaulich konnte er dies am 2012 neu entwickelten Corporate Design erläutern, das die Marke Retterspitz einen Schritt nach vorn gebracht habe.

Für einen genormten Mauerstein, den jeder Wettbewerber gleich gut produziert, eine Marke zu entwickeln, ist die Herausforderung für den Kalksandsteinhersteller Zapf aus Behringersdorf. Dass dies gelingen kann, konnte Hannes Zapf den Zuhörern demonstrieren. Über eine geschickte Markenstrategie sind die KS-Produkte untrennbar mit dem Namen Zapf verbunden. Möglich wurde dies über

eine deutschlandweite Kooperation von Kalksandsteinherstellern.

Ergänzt werden diese Bemühungen durch eine regionale Profilierung. So führen Leistungen und Angebote in Sachen Familienfreundlichkeit zur Stärkung der Arbeitgebermarke.

Auch für den Landkreis Nürnberger Land ist die Markenentwicklung essentiell, um im Wettbewerb der Regionen zu bestehen. Regionalmanagerin Christina Reinhardt stellte den Markenentwicklungsprozess dar, in den zahlreiche Akteure aus dem ganzen Kreis eingebunden waren. Das mittlerweile gut verbreitete Logo stand am Ende des Prozesses und soll die Werte des Nürnberger Landes transportieren, die stark auf einem harmonischen Gleichgewicht basieren. Das Logo dürfen auch heimische Unternehmen nutzen („marke.nuernberger-land.de“).

Die Präsentationen aller Referenten im Internet unter wirtschaft.nuernberger-land.de in der Rubrik „Aktuell“.

AUS DER WIRTSCHAFT

Marmot auf Outdoor-Messe

SCHWAIG/FRIEDRICHS-HAFEN – Die Schwaiger Firma Marmot ist von 15. bis 18. Juli bei der Messe „OutDoor 2015“ in Friedrichshafen. An Stand 100 in Halle B4 stellen sie ihre Frühjahrs-/Sommerkollektion 2016 vor. Außerdem am Stand: Extremsportsteiger Robert Jasper mit seinem Buch „Nordwand“, Bergsteiger-Ehepaar Alex von Melle und Luis Stitzinger sowie Extrem-Kletterer Stefan Glowacz.