



[FranchisePORTAL](#)

[Startseite](#)

[Informationen](#)

[Experten](#)

[Protokolle](#)

# Sitzungsprotokoll

An dieser Stelle haben Sie nun nochmals die Möglichkeit, das gesamte Protokoll für die gewählte Sitzung in Ruhe nachzulesen.

## Sitzung

27.02.2015

Expertenforum 'Marketing'

Herr Thomas Matla



- Marken-Trends in 2015

[Profil anzeigen](#)

## Protokoll

**Herr Thomas Matla:** Guten Tag zum LiveChat "Marken-Trends". Ich freue mich auf Ihre Fragen rund um das Thema Marke im Franchising.

**Leser:** Guten Morgen Herr Matla: Welche neuen Marken-Trends zeichnen sich ab? Welche haben für die Franchise-Wirtschaft besondere Bedeutung?

**Herr Thomas Matla:** Guten Morgen und vielen Dank für Ihre Frage. Im Franchiseportal war am 20.02.2015 zu lesen, dass die Franchise-Geber Carsten Gerlach und Torsten Petersen in eine Gastro-Gründer-Show auf ProSiebenSat 1 investieren. Eine weitere Nachricht im Portal vom 25.02.2015 berichtet vom RTL-Spendenmarathon "RTL - Wir helfen Kindern", der von der Marke "hairfree" unterstützt wird. Zwei Nachrichten, die sehr deutlich machen, dass Marken nicht mehr festbetonierte grafische Darstellungen in CD und Werbung sind, sondern von einer inneren Kraft, von inneren Werten, angetrieben und zusammengehalten werden. Das ist ein Trend, der sich weltweit wieder findet.

**Leser:** Wird sich der Trend zu Personalisierung und Individualisierung in der Markenführung fortsetzen?

**Herr Thomas Matla:** Jetzt ist mir nicht ganz klar, ob Sie sich mit Ihrer Frage auf meine vorhergehende Antwort beziehen. Also werde ich sie alternativ beantworten. Erstens: Ja, Franchise-Geber und Franchise-Geberinnen werden, meiner Ansicht nach, zukünftig verstärkt ihre eigene Persönlichkeitsbekanntheit nutzen, um ihr System bekannter zu machen und zu emotionalisieren. Das wird auch ganz gut funktionieren. Gleichzeitig stellt es gerade für Franchise-Systeme eine große Gefahr dar, da es hier um eine Werte-Gemeinschaft von Partner/innen geht. Wenn der Einzelne hier mit seiner Persönlichkeit zu stark im Vordergrund steht, wird das im Partner/innen-Verbund nicht immer nur sympathisch und positiv erlebt. Zweitens: Ganz allgemein hält der Trend zur Personalisierung und Individualisierung der Märkte weiterhin an. Hier spielt das Marketing-Thema "Big Data" eine wichtige Zukunftsrolle.

**Leser:** Gibt es auch Markenstrategien, von denen wir uns im laufenden Jahr endgültig verabschieden sollten?

**Herr Thomas Matla:** Nun, im Franchising existiert ja eine "Weisheit", die bei vielen Gelegenheiten gern theatralisch vorgetragen wird. Sie lautet: "Einmal erdacht, tausendfach gemacht". So einfach funktioniert der Markenaufbau und die Markenführung nicht mehr. Vielmehr spielen dialogische Komponenten und Kollaboration eine wichtige Rolle.

**Leser:** Sind neue Regeln für die Markenführung durch die verantwortlichen Brandmanager erforderlich?

**Herr Thomas Matla:** Ich glaube, dass die vielen Aktivitäten der weltweit großen Marken viele Marken-Tätige verunsichern. Täglich lesen sie in den Medien davon, wie Google, Apple, Microsoft und Co mit ihren Marken die Welt verändern. Mal bauen sie Computer, sind Internet-Giganten oder bauen Brillen und Autos. Das setzt jeden einzelnen Marken-Manager unter Druck, auch Großes zu tun. Dabei werden viele obligatorische Hausaufgaben leider vernachlässigt. Zum Beispiel: Welches Franchise-System hat klare Leitlinien zur Nutzung der Social Media? Wer kann hier klar wiedergeben, welche Marken-, Marketing- und Vertriebs-Ziele verfolgt werden? Welches System verfolgt klare Werte-Strategien und hat für diese auch ein Controlling, um nach zu regulieren? Ja, es braucht beides. Einerseits eine konsequente Umsetzung bekannter Strategien sowie neue Strategien, die den neuen Technologien und Nachhaltigkeits-Trends angepasst sind.

**Leser:** Hallo Herr Matla, sind es wirklich in erster Linie die inneren Werte, die neue Wege in der Werbung eröffnen, oder vielmehr die Finanzkraft des jeweiligen Unternehmens bzw. Franchisesystems?

**Herr Thomas Matla:** Tja, was soll ich Ihnen sagen? Ohne Geld funktioniert Unternehmertum nicht. Erst die finanzielle Kraft eines Unternehmens ermöglicht es, die inneren Werte in der Breite zu realisieren. Mein Markenansatz beruht auf der Persönlichkeit des Unternehmens. Erst die inneren Werte sowie das darauf beruhende Denken ermöglichen ein konsistentes und zielgerichtetes Handeln nach außen. Wie dieser Ansatz zurzeit gelebt wird, kann man gut auf den Crowdfunding- und

Crowdinvesting-Plattformen erleben. Hier präsentieren die Unternehmen ihre Denkansätze, Strategien und Werte, um dafür Investoren zu gewinnen. Hier steht die innere Persönlichkeit mit ihrer Haltung und ihren Werten vor der Finanzkraft.

**Leser:** Wie sollte das Brand Management auf die rasanten gesellschaftlichen Veränderungen reagieren?

**Herr Thomas Matla:** Zuerst bedarf es eines wirklichen Wollens. Will man sich tatsächlich auf diese schnelle und immer komplexere Welt einstellen? Das ist in dem Unternehmen zu klären und eine Übereinkunft herzustellen. Der zweite Schritt ist ein Öffnen für neue Informationen und Denkansätze. Das kann durch Fachlektüre und Infodienste etc. erfolgen, aber auch durch externe Seminare, Vorträge und Workshops. Diese sollten dann diskutiert und eingearbeitet werden. Nichts ist schlimmer als Informationen, die nicht verarbeitet werden. Es ist immer die Frage zu klären: Was könnte das konkret für unsere Marke, unser Geschäftskonzept, unser Marketing und unseren Vertrieb bedeuten? Ein Megatrend, auf den sich alle Unternehmen und damit Marken einzustellen haben, ist ja die Digitalisierung. Hier ist unbedingt - auf allen Unternehmensebenen - zu klären, wie sich diese auf das jeweilige Geschäftskonzept auswirken könnte.

**Leser:** Müssen sich Unternehmen vom üblichen Marketing-Blabla verabschieden? Viele Slogans wirken so abgedroschen, dass sie Kunden eher abschrecken dürften. Lässt sich ohne eine möglichst authentische und emotionale Story künftig (fast) nichts mehr verkaufen?

**Herr Thomas Matla:** Schön gesagt. Unternehmen, die wirklich Werte orientiert getrieben werden und agieren, können sich inhaltslose Werbung nicht mehr leisten. Die Schere geht dabei zu sehr auseinander. Die Haltung des Unternehmens muss in allen Handlungen und auch in seiner Kommunikation klar erkennbar sein. Also auch relevant im Sinne der Marke. Storytelling ist hier ein gutes Vorgehen, um die Unternehmenswerte und Kompetenzen emotional und nachvollziehbar über alle Medien hinweg transportieren zu können.

**Leser:** Eigentlich sollten Strategien doch einen langfristigen Ansatz verfolgen. Muss die Markenstrategie dennoch kontinuierlich überprüft werden, um sie den sich ändernden Kundenbedürfnissen anzupassen?

**Herr Thomas Matla:** Unternehmen sollten, aus meiner Sicht, eine langfristige Marken-Werte-Strategie haben. Sie sollten wissen, für welche konzentrierten und relevanten Werte sie tatsächlich stehen. Diese Marken-DNA, der Markenkern, sollte sehr behutsam gepflegt und die Marke entsprechend geführt werden. Um zu sehen, ob sich das Unternehmen auf dieser Strategie weiterentwickelt, bedarf es dafür mindestens jährlicher Überprüfungen. Je weiter man an die Oberfläche geht, bis hin zur Werbung, den Social Media etc., desto mehr "Wellen" werden hier auf dem Markenozean gemacht. Diese sind natürlich kurzfristiger zu verfolgen.

**Leser:** Ist die Mehrzahl der deutschen Franchise-Systeme nicht vom Marketingthema 'Big Data' finanziell und personell überfordert? Auch sollte die politische Brisanz dieses Themas in den Unternehmen nicht unterschätzt werden.

**Herr Thomas Matla:** Vielen Dank für Ihre Frage. Sie zeigt mir wieder, wie stark einzelne Worte aus den Medien wirken. Kaum hört man "Big Data", schon spürt man förmlich das damit verbundene Gewicht. Ich sehe das viel realistischer und praktischer, bei den Möglichkeiten der kleinen und mittelständischen Unternehmen ansetzend. Wenn ich mit Franchise-Geber/innen spreche und sie frage, wer ihre Kunden sind, erhalte ich oft ein Mix aus festgelegter Zielgruppen-Beschreibung und eventueller Beobachtung im Geschäft. Zu wenig wird an der Kasse, zum Beispiel, erfasst. Selbst wenn es um einen Kaufpreis von Euro 2.500.- pro Produkt geht. Bei Preisen um Euro 500.- ganz zu schweigen. Aber es gibt Möglichkeiten, Kunden dazu zu bewegen, ihren Namen und ihre Kontaktdaten zu hinterlassen. Natürlich nur bei Unternehmen, denen sie vertrauen. Und das ist ein echtes Markenthema.

**Leser:** Inwieweit sorgt auch die wachsende Bedeutung digitaler Medien und sozialer Netzwerke für zusätzlichen Innovationsdruck, der sich auch auf die Markenstrategien auswirkt? Was ist z.B. aus der Absicht verschiedener Unternehmen geworden, den Input aus Social Media für die Verbesserung von Produkten zu nutzen?

**Herr Thomas Matla:** Die großen Marken beobachten sehr genau, was in den sozialen Medien thematisiert wird. Und sie nutzen auch dort aktive Blogger/innen etc., um einen Dialog mit ihren Zielgruppen zu führen. Immer mit der Absicht, die Märkte besser zu verstehen und besser bedienen zu können. Die sozialen Medien bieten eine ganz neue und nutzbringende Form, mit den Zielgruppen zu interagieren und näher am Markt zu sein.

**Leser:** Sehen Sie die Gefahr, dass manche etablierte Marke mit dem aktuellen Tempo nicht mithalten kann? Welche Konsequenzen hat diese Entwicklung für bereits bestehende Marken, die sich nicht einfach umkrepeln lassen?

**Herr Thomas Matla:** Welche Möglichkeiten für Marken existieren, sich neu zu relaunchen, zeigen die Beispiele von Jägermeister und dem Sänger Heino. Jägermeister wurde vor Jahrzehnten als Kräuterlikör von Heinz-Rühmann ähnlichen Menschen nach einem schweren Essen bei Zimmertemperatur zur Verdauung getrunken. Heute ist es ein eisgekühltes Szenetrunk für junge Menschen und steht in Verbindung zu Rockkonzerten. Und Heino, unser bekanntester deutscher, blonder Schlagersänger, feiert aktuell Plattenerfolge als Interpret von harter Rockmusik, wie Ramstein. Marken können neu positioniert werden. Es muss nur nachvollziehbar, relevant und einnehmend sein.

**Leser:** Wie schätzen Sie innovative Ansätze von Unternehmen ein, die mit der 3-D-Drucktechnik individuell zugeschnittene Verpackungen kreieren wollen, um ihre Produkte anschließend erfolgreicher zu vermarkten? Ergänzend würde mich interessieren, für welche Branchen die beginnende Verbreitung von 3D-Druckern unter Endverbrauchern besonders einschneidende Folgen haben dürfte.

**Herr Thomas Matla:** Vielen Dank, dass Sie hier diese neue Technologie ansprechen. Ich denke, sie wird für viele Bereiche ganz einschneidende Folgen haben, die von den betroffenen Unternehmen noch nicht gesehen werden. Der Kern des 3D-Drucks, aus meiner Sicht, ist der Vertrieb von Druckinformationen über das Internet und die Auslagerung der Produktionskosten. Wenn ich als Unternehmen plötzlich keine Produkte vermarkte, sondern Druckdaten vertreibe, hat das vielfältige Folgen. Eine kann der Wegfall des kostspieligen Transports sein. So wie ich es bei einem Kunden in Hamburg im Dentalbereich bereits erleben konnte. Statt sich den vom Kunden beauftragten Zahnersatz aus Asien schicken zu lassen, was wegen eines Vulkanausbruchs schwierig war, wurde das Teil in höchster Qualität ausgedruckt. So etwas verändert natürlich Märkte. Diese starke Individualisierung findet in der Medizin auch bereits im Bereich Hüftgelenke statt. Andererseits können auch billige Kleinteile oder seltene Ersatzteile (Repair Cafes) auf diese Art realisiert werden. Der 3D-Druck wird ganz neue Angebote hervorbringen. Eine Entwicklung, die unbedingt zu verfolgen ist.

**Leser:** Welche Folgen hat die zunehmende Fragmentierung des Medienmarktes für die Markenführung? Wie entsteht eine ganzheitliche Kommunikationsstrategie, die alle relevanten Kommunikationskanäle sowie die vielfältigen Medien abdeckt?

**Herr Thomas Matla:** Wichtig erscheint mir hier, die personell-organisatorische Seite in den Unternehmen zu betrachten. Franchise-Systeme sind weitestgehend kleine bis mittelständische Unternehmen. Es muss in ihnen eine Person geben, die den Marken-Hut auf hat. Diese muss kein Macht-Promotor/in sein, sondern kann als Fach-Promotor/in eine Schnittstellenfunktion ausüben. Sie hat dafür Sorge zu tragen, dass die Marken-Strategie in allen Medienbereichen gewahrt bleibt. Als Fehler sehe ich immer wieder, dass Blogs, Facebook, Google Plus und Twitter zum Beispiel von Junioren eigenständig mit nur einer losen Abstimmung bearbeitet werden, die PR eine externe Spezialistin vornimmt und die große Werbelinie der Vorstand oder Geschäftsführer verantwortlich realisiert. So kann keine Marken-Konsistenz hergestellt werden.

**Leser:** Mir geht es speziell um den wachsenden Wettbewerbsdruck im Gründermarkt. Wie kann uns eine professionelle Markenführung helfen, uns hier dauerhaft durchzusetzen?

**Herr Thomas Matla:** Marken werden aufgebaut, damit relevante Angebote von den Zielmärkten schneller wahrgenommen, verstanden sowie emotional mit Sympathie und Vertrauen bedacht werden. Je klarer und einnehmender Ihre Markenpositionierung ist, je besser sie sich von anderen Angeboten dadurch abgrenzen, desto erfolgreicher sollte Ihre Marke werden. Wenn Sie fortlaufend selbstständig auftreten. Auch im Gründer/innen-Markt. Die Märkte mögen unterschiedlich sein, die psychologischen Wahrnehmungs- und Verarbeitungs-Muster und die Motivationen der Menschen sind es ja nicht.

**Leser:** Welche innovativen Markenangebote sehen Sie im Franchising, die eine junge, progressive Zielgruppe besonders ansprechen? Können Sie vielleicht ein Beispiel nennen?

**Herr Thomas Matla:** Wir hatten eben eine Frage aus dem Bereich der Existenzgründungen. Hier tut sich zurzeit viel, wenn auch immer wieder Fehler gemacht werden. Das scheint zum Lernprinzip dazu zu gehören. So gibt es zum Beispiel ein junges Unternehmen, Original Unverpackt, das über Crowdfunding seinen ersten Laden in Berlin eröffnet hat, in dem es unverpackte Lebensmittel zu kaufen gibt. Hier wird über Franchising zur Multiplikation nachgedacht. Ein weiteres neu gegründetes Unternehmen finden Sie auf dem GreenfranchiseMarket.com. Es heißt Velogista und konzentriert sich auf Transporte per Fahrrad. So könnten die Innenstädte zukünftig etwas LKW freier werden. Auch hier wird über eine Multiplikation nachgedacht. Im Dienstleistungsbereich fällt mir weiterhin DSG Der Service Gärtner aus Österreich ein. Ein junges Unternehmen mit einer kompletten Elektroauto-Flotte, das sich auf nachhaltige gärtnerische Service-Dienstleistungen konzentriert und schon viele Preise gewonnen hat.

**Leser:** Ich stoße im Franchising immer wieder auf Systeme, die für einen verwandten Markt oder ein spezielles Problem eine Zweitmarke hochziehen. Die vorhandenen Ressourcen werden dabei allenfalls erweitert und die bestehenden Franchise-Nehmer als Zielgruppe angesprochen. Spricht aus Markensicht für Sie etwas gegen eine solche Erweiterung bzw. Vertiefung des Ansatzmarktes?

**Herr Thomas Matla:** Marken sollten nur lohnende Absatzvolumina ansprechen. Soweit die neue Marke nicht im Geschäftsfeld der ersten Marke wildert, kann es sogar eine Erweiterung des Geschäfts, das Ansprechen von neuen Kundensegmenten, die Auffrischung des Images und eine Umsatzsteigerung für die bestehenden Franchise-Nehmenden sein.

**Leser:** Gibt es in der Franchise-Wirtschaft bereits Beispiele für erfolgreiche Markenallianzen, die den Zugang zu neuen Zielgruppen oder Geschäftsmodellen eröffnen?

**Herr Thomas Matla:** Es gibt sie. Denken Sie nur an Burger King und die Kaffee-Integration oder Madonnas Hard Candy-Fitness in der Zusammenarbeit mit Fruchtbars. In Berlin gibt es einen Pilzzüchter, der mit Restaurants und Kaffees zusammenarbeitet.

**Leser:** Welche Art von Produkten, Dienstleistungen oder Konzepten lässt sich über Markenallianzen erfolgreich vermarkten?

**Herr Thomas Matla:** Der Ansatz wird im Franchising noch viel zu wenig realisiert. Ich denke, er gibt hier in allen Branchen, ob im Dienstleistungsbereich oder Handwerk, vielfältige innovative

Möglichkeiten.

**Leser:** Reicht für eine solche Markenallianz eine Marketingkooperation zwischen mehreren Unternehmen als vertragliche Grundlage aus?

**Herr Thomas Matla:** Die Art, Dauer und Zielsetzung einer solchen Allianz ist sicherlich individuell genau abzustimmen und lässt sich nicht pauschaliert beantworten.

**Leser:** Starbucks bedient sich bei der Erschließung internationaler Märkte meist großer Unternehmen, die über gute Kenntnis der Marktstrukturen und geeignete Filialstandorte verfügen. Betrachten Sie auch solche Gemeinschaftsunternehmen als Beispiel für Markenallianzen? Wie erklären Sie sich, dass sowohl für Karstadt-Quelle als auch für die Schweizer Bon Appetit-Gruppe statt des erwarteten Win-Win-Effektes ein verlustreicher Ausstieg folgte?

**Herr Thomas Matla:** Für mich sind Markenallianzen eine Art Kooperation von zwei eigenständigen starken Marken, die jede über ein eigenständiges Markenkapital verfügen. Ein Beispiel ist MyMüsli, das ein Müsli zusammen mit der Marke Weleda sowie eines mit der Marke Fit For Fun herausgebracht haben. Gemeinschaftsunternehmen sind in diesem Sinne für mich keine Markenallianzen.

**Leser:** Könnten Franchise-Systeme im Hinblick auf Markenallianzen von Verbundgruppen lernen, wo die Mitglieder ihre eigene Marke i.d.R. neben jener der Verbundgruppe bewerben?

**Herr Thomas Matla:** Nein, ich denke eher nicht. Im Franchising geht es gerade darum, eine Marke zu multiplizieren und nicht ein Markenwirrwarr herzustellen. Die Aufgabe von Franchise-Systemen besteht darin, alle Kräfte in einer Marke zu bündeln und mit dieser zu expandieren. Markenallianzen sind ein Sonderfall im Franchising und nicht die Regel.

**Leser:** Welche Art von Markenallianz gibt es bei Burger King? Ich habe in letzter Zeit einiges über Burger King gelesen, nicht aber über Markenallianzen.

**Herr Thomas Matla:** Bei Burger King gibt es "Kaffee, wie er sein muss: Kaffee-Marke Piazza d'Oro. Beste Kaffee-Qualität erkennen wir schon von weitem. Nämlich am Duft."

**Herr Thomas Matla:** *Vielen Dank für Ihre zahlreichen und interessanten Fragen. Ich wünsche Ihnen einen erfolgreichen Wochenausklang und am Sonntag einen guten Frühlingsanfang, Ihr Thomas Matla*