

„Menschen machen Marken“ – als Labor erkennbar sein

| Christoph Döhlemann

Das Wort „Marke“ kommt von Markierung. Die Frage ist also, wie setze ich eine Markierung in dem Leistungsfeld, in dem ich mich bewege? Wie schaffe ich es als zahntechnisches Labor, eindeutig erkennbar zu sein? Wie können mich (potenzielle) Kunden zuordnen? Geschäftsräume, Internetauftritt, Farben, Logo sind ein wichtiger Part und dienen sowohl den Mitarbeitern als auch den Zahnärzten und deren Patienten als Orientierung. Doch zur Markenbildung zählt eines noch viel mehr: Leistungsbeschreibungen und schon realisierte Projekte zeugen von Qualität, auf die man sich verlassen kann und die beständig geboten wird ... einzig und allein von den Menschen, die im Labor und beim Zahnarzt vor Ort tätig sind.

Eine Marke wird nicht virtuell gebildet, sondern Markenbildung geschieht im Leben! – das sagte Manfred Schmidt, Vorsitzender des Instituts für Markentechnik mit Sitz in Genf, im Rahmen eines Vortrages über Markenpolitik.

Menschen machen Marken. Eine Marke kann nicht reduziert werden auf ein Warenzeichen im juristischen Verständnis. Sie ist auch weit mehr als das Image im kommunikativen Verständnis. Eine starke Marke kann man nicht über Nacht aus dem Boden stampfen oder wie ein Fertighaus hinstellen, sie muss wachsen und mit dem Verhalten der Mitarbeiter sowie mit dem Vertrauen der Kundschaft verbunden sein. Dann hat sie einen unschätzbaren Wert. Doch wie entsteht eine Marke?

Häufige Änderungen ruinieren eine Marke

Die bekannteste und wertvollste Marke der Welt ist Coca Cola. Als das Getränk im Mai 1886 in Atlanta für 5 Cent pro Glas verkauft wurde, gingen durchschnittlich 13 Gläser pro Tag über den Tresen. Auch da fing es klein an. Der Schriftzug von Coca Cola ist nicht umsonst seit Ende des 19. Jahrhunderts unverändert geblieben. Er ist

das unverwechselbare Markenlogo. Bekannt ist die Marke durch die Qualität des Produktes und intensive Werbung geworden.

Gesteigert wird die Entstehung einer Marke nur noch dadurch, dass ein Markenname plötzlich auch für andere No-Name-Produkte verwendet wird, wie z. B. „Gib mir doch bitte einmal ein Tempo!“ Die Marke Tempo steht für alle Papiertaschentücher. Auch wenn es bei diesen namhaften Marken so scheint, eine Marke ist weit mehr als nur ein Name und ein Logo. Da in vielen Unternehmen heute nicht mehr gesehen wird, dass die Außenwirkung einer Marke mit Leistungsstrukturen gekoppelt ist, werden Marken oft leichtfertig beschädigt.

Der Umgang im Tagesgeschäft definiert Marke

Ohne die Menschen im Labor – von den Azubis bis hin zum Chef – entsteht keine Marke und bleibt auch keine eingeführte Marke stark. Denn welche Marketingmaßnahmen auch immer ausgedacht und realisiert wurden, sie fußen auf den Produkten oder Dienstleistungen – den tatsächlichen Laborleistungen. Und dies alles wiederum basiert auf den Menschen, die in allen Bereichen eines zahntechnischen La-

bors arbeiten. Der Verlauf der Markenbildung ist also nicht nur zu einem Teil vom Marketing abhängig, sondern vielmehr vom Tagesgeschäft einer Firma. Das heißt, die Qualität der Produkte und erbrachten Leistungen und der Umgang mit Kunden beeinflusst den Ruf auf Dauer weit mehr als jede Werbung. Das heißt der Laborleiter muss sich gemeinsam mit seinen Mitarbeitern nicht nur darüber Gedanken machen, was das Labor kann, welche Produkte und Dienstleistungen angeboten werden, sondern für welche Werte es steht.

Der Markt, also die Kundschaft, ist der „Brötchengeber“ der Marke. Er bezahlt die gesamte Wertschöpfungskette. Wenn die erbrachten Leistungen eines Labors alle (sprich Zahnarzt und Patienten) begeistern, stimmen Image und Leistung/Preis überein. Nur dann entstehen immer wiederkehrende Prozesse aus Anfragen, Beratung, Angeboten, Anpassung und Weiterempfehlung. Der Zahnarzt behält sein positives (Vor)Urteil nur, wenn das Labor seine charakteristische Leistungsgeschichte weiterführt. Das erhält den Vertrauensvorschuss. Genau dazu braucht ein Labor motivierte Mitarbeiter und ein verbindliches Leitbild.