

## "Integration braucht klare Führung"

---

Integrierte Kommunikationsstrategien bieten Premiummarken zahlreiche Ansätze für den Dialog mit den Kunden, weil hier viele CRM-Maßnahmen den Kontakt mit den anspruchsvollen Zielgruppen aufbauen, fördern und vertiefen können, sagt Markenexperte Professor Jochen Pläcking im Interview mit /DIREKT+.

---

**/DIREKT+: Herr Professor Pläcking, welche besonderen Anforderungen stellen Premiummarken an integrierte Kommunikationsstrategien?**

**JOCHEN PLÄCKING:** Die höchsten, weil die subtilsten. Zunächst braucht eine Marke klassische Werbung für die Resonanz. Aber ihre Zielgruppen erreicht die Premiummarke wahrscheinlich viel besser durch elegantes Customer Relationship Management, durch Kundendialog.

Beispiel Ferrari: Neben der Formel 1, die für Resonanz sorgt und sogar Geld einbringt, engagiert sich die Marke in der Händlerwerbung und bei ganz vielen CRM-Maßnahmen wie Clubs oder Veranstaltungen für einen kleinen, feinen Kreis von Kunden, Freunden und möglichen Neukunden. Da ist es eine Ehre dazuzugehören, das Produkt ist die Eintrittskarte. Das ist der perfekte Ansatz für Dialogmarketing.

**/DIREKT+: Die an einer integrierten Kampagne maßgeblich Beteiligten kommen aus den unterschiedlichsten Bereichen. Welche Gefahren für die Marke entstehen Ihrer Erfahrung nach durch das Aufeinandertreffen der unterschiedlichen Interessengebiete?**

**JOCHEN PLÄCKING:** Eine integrierte Kampagne muss mit harter Hand gemanagt werden. Sie braucht eine klare Strategie, die bei einem Verantwortlichen zusammenläuft. Hier braucht man die besten Kommunikationsmanager, weil sie wirklich Multitasking beherrschen müssen. Und dieser Kommunikationsmanager sollte zudem noch aus dem gesellschaftlichen Umfeld seiner Zielgruppe kommen, sonst kann er nicht mit ihr kommunizieren. Eine Premiummarke darf sich keine Schwäche leisten.

**/DIREKT+:** Wer sollte in einer integrierten Kampagne die Rolle des Kommunikationsmanagers übernehmen und die „saubere“ Markenführung über alle Abteilungen und Maßnahmen hinweg einfordern?

**JOCHEN PLÄCKING:** Die Erfolgsbeispiele Wellendorff, Swarovski oder Chopard zeigen: Markenführung ist Chefsache. Das gilt für Premiummarken mehr als für andere Marken. Premiummarken brauchen eine besonders sensible Form von Managern.

**/DIREKT+:** Was zeichnet eine Premiummarke aus?

**JOCHEN PLÄCKING:** Eine Premiummarke muss in allem besser sein als eine gewöhnliche Marke. Vor allem muss die Premiummarke nicht nur in ihren direkten Zielgruppen bekannt sein, sondern auch in den Resonanzzielgruppen, also bei all jenen, die bemerken sollen, welche Premiummarke man da gerade benutzt.

Um beim eingangs erwähnten Beispiel Ferrari zu bleiben: Wenn niemand weiß, dass Ferrari sehr sportliche und sehr teure Autos baut, dann brauche ich mir auch keinen Ferrari zu kaufen ... Allein, um schnell von A nach B zu kommen, muss man nicht unbedingt dieses Auto aus Maranello fahren.

**/DIREKT+:** Inwieweit kann heute die Premiumpositionierung einer Marke auch an einen Faktor wie das Preis-Leistungs-Verhältnis gekoppelt sein?

**JOCHEN PLÄCKING:** Was bedeutet in der beschriebenen Premiumlogik Preis-Leistung? Wenn der Status, den mir das Produkt bietet, so viel wert ist, dass ich es mir kaufe. Natürlich zählt auch der Produktnutzen. Wenn ich nur wissen will, wie spät es ist, dann reicht mir die Armbanduhr für 35 Euro. Wenn ich Status vermitteln will, dann kaufe ich mir eine Breguet für 35.000 oder gar 350.000 Euro. Die Frage nach Preis-Leistung wird da relativ.

---

## Zur Person

Jochen Pläcking, Professor an der University of Management and Communication UMC Potsdam und Gründer der Markenberatung kleinundpläcking, verantwortete unter anderem die weltweite Pkw-Marketing-kommunikation bei Mercedes-Benz und betreute als Senior Vice President bei DDB den Kunden VW.



---

**Quelle:** [www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)  
**Copyright:** 2010 Deutsche Post AG

**Herausgeber:**  
Deutsche Post AG  
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20  
E-Mail: [info@deutschepost.de](mailto:info@deutschepost.de)

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792  
USt-IdNr.: DE 169838187