

German Brand Award

„Trend zur Professionalisierung“

Alle Fachdisziplinen der modernen Markenführung abzudecken und damit der Komplexität des Markenmanagements sowie der elementaren Bedeutung der Marke für den Unternehmenserfolg gebührend Rechnung zu tragen, ist das Ziel des German Brand Award, der vom Rat für Formgebung und dem German Brand Institute verliehen wird. Zu den Preisträgern zählten in diesem Jahr das Unternehmen Merck und bereits zum dritten Mal in Folge die Produktmarke „Movicol“ von Norgine.

>> Für seine ganzheitliche Markenführung wurde Merck als „Corporate Brand of the Year“ mit der höchsten Auszeichnung „Best of Best“ ausgezeichnet. Zudem wurde der Chemie- und Pharmakonzern in der Kategorie „Health & Pharmaceuticals“ mit einem German Brand Award in Gold prämiert. Damit zählt Merck zu den großen Gewinnern in diesem Jahr.

„Als Merck vor fast fünf Jahren den Marken-Neustart wagte, stand das Unternehmen vor einer unfassbar großen Herausforderung, galt es doch, die neue Strategie nicht nur nach außen, sondern auch nach innen zu transportieren. Heute lässt sich feststellen, dass dieses Ziel mit Bravour erreicht wurde. Die Marke genießt eine extrem hohe Wiedererkennbarkeit und hat sich hinsichtlich des Markenkerns Innovation klar differenziert positioniert, wobei die

Mitarbeiter weltweit die Strategie wahrhaftig leben“, begründet die Jury ihre Entscheidung.

Wie Lutz Dietzold, Juryvorsitzender des German Brand Award und Geschäftsführer des Rates für Formgebung feststellt, lassen sich aus den Einreichungen der letzten vier Jahre zwei Entwicklungen deutlich ablesen: „Erstens: Unternehmen setzen zunehmend auf New Work und die Schaffung einer mitarbeiterzentrierten Unternehmenskultur, womit der bereits seit Langem zu beobachtende Wandel von einer produktorientierten zu einer kunden- und mitarbeiterzentrierten Markenführung immer deutlicher wird. Und zweitens ist auf Seiten der Unternehmen ein zunehmend besseres Verständnis der digitalen Kanäle und damit einhergehend eine verstärkte und konsistentere Nutzung digitaler Markenkontaktunkte sowie die zunehmende Schaffung digitaler Markenerlebnisse zu beobachten.“

Treiber dieser beiden Entwicklungen seien, so Dietzold, neben dem allgemein steigenden Bewusstsein für das Thema Marke und Markenführung unter anderem der Fachkräftemangel, die Digitalisierung sowie die beschleunigte Veränderung der Arbeitswelt. „Insgesamt lässt sich auch weiterhin – branchenübergreifend und unabhängig von der Unternehmensgröße – ein klarer Trend hin zu



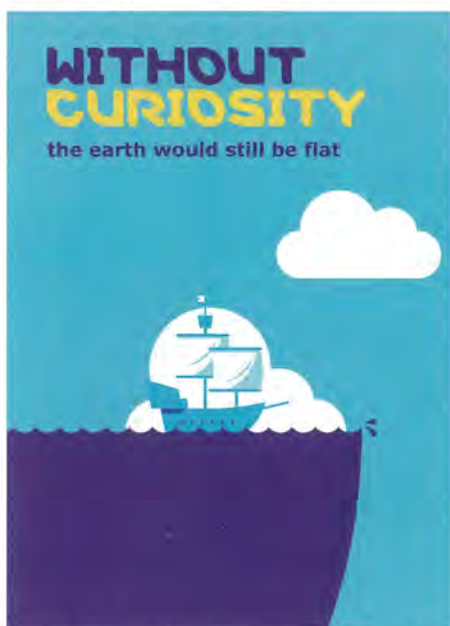
Die bereits seit 2006 von der Agentur meusel healthcare betreute Marke „Movicol“ gewann zum dritten Mal in Folge den German Brand Award.

einer Professionalisierung der Markenarbeit feststellen, einhergehend mit einem tieferen Verständnis für die Bedeutung der Marke und mit der Einsicht in die Notwendigkeit einer kontinuierlichen und langfristig ausgerichteten Markenführung.“

Genau das trifft wohl auf das Laxans „Movicol“ von Norgine zu, das in Sachen Markenführung bereits seit 2006 von der Agentur meusel healthcare betreut wird und in der Kategorie „Excellent Brands – Health & Pharmaceuticals“ ausgezeichnet wurde. „Für uns ist diese Auszeichnung wieder etwas ganz Besonderes und keineswegs Routine. Wir empfinden sie vielmehr als Ansporn, unseren Weg in der Markenführung weiter konsequent zu verfolgen“, betont Walter Antweiler, Produktmanager für „Movicol“. „Erfolgreiche Markenführung ist ein kontinuierlicher Prozess und kein Selbstläufer.“

So sieht das auch Sabine Meusel, Managing Director von meusel healthcare: „Gerade bei Produkten,

die schon so lange auf dem Markt sind, muss man ständig am Puls der Zeit sein, Bedürfnisse erspüren und neue Zielgruppen erschließen, um nicht in Vergessenheit zu geraten.“ Der forcierte Vorstoß in den OTC-Markt vor einigen Jahren sei dabei ein wichtiger Schritt gewesen. „Mit den Qualitäten der Marke können wir dem besonderen Bedürfnis der Firma Norgine nach Aufklärung und Service so in einem ganzheitlichen Ansatz gerecht werden und angepasst auf die unterschiedlichen Zielgruppen unsere Botschaften über eine Multichannel-Strategie gezielt platzieren und ein rundes Produktbild zeichnen.“ Im Rahmen dieser Strategie werden Ärzte, Apotheker und Endverbraucher angepasst auf ihre unterschiedlichen Bedürfnisse und Vortrieben angesprochen und unterstützt. Ziel von Norgine ist dabei immer eine echte Hilfestellung für Empfehler, Verordner und Anwender sowie das Thema Verstopfung zunehmend aus der „Tabu-Zone“ zu befreien. <<



Merck zählt mit zwei Auszeichnungen zu den großen Gewinnern des German Brand Award 2020.