

**04.09.2013: Thielenhaus & Partner: Markenführung: Image & Markterfolg**

**Der Fall Opel und seine Lehren für die gesamte Industrie / Thielenhaus & Partner: ähnliche Syndrome auch in anderen Branchen / Image-Profilierung als zentraler Teil der strategischen Unternehmensführung / Der Weg zum neuen Markenauftritt**



Das Image entscheidet bei hochwertigen Markenprodukten zunehmend über Akzeptanz, Nachfrage und Markterfolg. Das gilt gleichermaßen für Gebrauchs- und Investitionsgüter. So hat kürzlich der Opel-Chef das Image als „größte Baustelle“ für sein Unternehmen bezeichnet. Die Marke Opel stehe den großartigen Produkten eher im Wege, als dass sie helfe. Es komme jetzt darauf an, den Staub wegzufegen sowie die Marke jünger, moderner und attraktiver zu machen. Um den Imagewechsel zu erreichen, habe Opel jetzt als erster Autobauer die Bereiche Marketing und Vertrieb getrennt. Neue Modelle werde man von Anfang an richtig positionieren, um sich der anhaltenden Rabattkultur zu entziehen. So wolle man die Wende schaffen und bis 2016 in die Gewinnzone zurückkehren.

Nie zuvor hat sich ein deutscher Top-Manager so offen zu Marken-Defiziten geäußert. Und es gibt wohl hierzulande keinen anderen Fall, der den Zusammenhang zwischen Image und Unternehmenserfolg so eindrücklich und exemplarisch verdeutlicht. Darauf weist die Wuppertaler Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (T&P) hin, die namhafte Hersteller bei der Markenpolitik und Image-Profilierung berät. Opel sei schon seit Jahrzehnten ein Lehrbuchbeispiel für fehlende Strategien und Nachhaltigkeit bei der Markenführung. Als Folge habe sich das sachlich nicht gerechtfertigte Bild des „Rentner-Autos“ (mit legendärer Häkelklorolle und Wackeldackel) verfestigt und als Vorurteil vor allem im Bewusstsein jüngerer Generationen verankert. Daran hätten auch die aufgesetzt wirkenden Versuche, die Akzeptanz hin und wieder mit Jugendstil-Aktionismus zu verbessern, kaum etwas geändert.

Dietrich W. Thielenhaus weiter: „Opel ist allerdings bei weitem nicht so singulär, wie es manchem erscheint. In fast allen Branchen gibt es namhafte Anbieter, die in puncto Positionierung die Zeichen der Zeit verkannt oder verschlafen haben. Vor allem Hersteller, die sich nur als solide, bieder und zuverlässig präsentieren, laufen Gefahr, dem Opel-Syndrom anheimzufallen. Wer dem entgegen will, braucht eine schlüssige Marken-Strategie, die langfristig auf allen Aktionsfeldern konsequent umzusetzen ist. Der Marketing-Kommunikation kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Ihr Erfolg hängt allerdings davon ab, dass die neu formulierte Unternehmensphilosophie von allen Mitarbeitern überzeugend nach innen und außen gelebt wird. Dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, das Image bei Vertriebspartnern, Endkunden, Multiplikatoren und Meinungsbildnern relativ zügig und nachhaltig zu korrigieren.“

Thielenhaus & Partner entwickelt und realisiert als Full-Service-Agentur – auch international – komplette Strategien und Aktionsprogramme in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Produktinnovation. Weitere Informationen via [www.thielenhaus.de](http://www.thielenhaus.de) oder bei

**Telefon: 0202 - 97010-0**

**THIELENHAUS & PARTNER**

Agentur für Marketing GMBH

Dönberger Straße 92

42111 Wuppertal

Deutschland

[info@thielenhaus.de](mailto:info@thielenhaus.de)

[www.thielenhaus.de](http://www.thielenhaus.de)