

„Markenführung ist Arbeit!“

Ausgesprochen groß war das Interesse am Treffen des Marketing-Clubs Bergisch Land an diesem Abend des 20. März. Das lag zum einen am wieder einmal attraktiven Thema, „Markenführung 2.0 - Die Marke in sozialen Netzwerken“. Zum zweiten war mit Vorstand Thomas Golatta und seiner netzkern AG nach Ley & Wiegandt im Februar erneut ein Träger des Wuppertaler Wirtschaftspreises Gastgeber des Treffens.

Neugierig machte aber auch der Ort der Veranstaltung. Denn seit dem letzten Jahr residiert die größte Agentur im Bergischen Land in der aufwendig sanierten alten Winkelsträter Fabrik in Wuppertal-Unterbarmen. Zudem spielte das Wetter mit an diesem ersten Frühlingstag des Jahres.

So spazierten mehr als 70 Mitglieder und Gäste des Clubs durch den geräumigen Büroloft, und auch Präsident Erich Giese zeigte sich bei seiner Begrüßung beeindruckt von der gelungenen Renovierung und dem stilvollen Ambiente des Gebäudes und dankte Golatta für dessen Gastfreundschaft.

Fabian Kehrenberg, verantwortlich für das Marketing bei Fahnen-Herold, moderierte den Abend – aus gutem Grund, denn auch sein Unternehmen nutzt die Dienste von netzkern beim eigenen Auftritt im Internet und beim Umgang mit den Social Media.

Vor dem eigentlichen Vortrag sprach Dr. Daniel Schulten, Mitbegründer von netzkern noch kurz über das Gebäude, in dem die 45 Mitarbeiter der Agentur seit mehr als einem Jahr ihr Domizil gefunden haben. Die 1907 erbaute ehemalige Textilfabrik, in der Barmer Artikel wie Bänder und Litzen gefertigt wurden und die zuletzt lange Jahre leer stand, wurde seit 2011 bis auf die Grundmauern saniert. Den Innenausbau der beiden Etagen hat man selbst geplant, in der unteren, die bislang als Ausbaureserve galt, entsteht ein zusätzlicher Workspace.

2001 haben Schulten und Golatta, die Agentur gegründet, die sich bis heute zu einer Digitalagentur mit Fullservice entwickelt hat. Und die Präsenz im Netz wird immer bedeutsamer. Wo früher das Event wichtig war und später die eigene Internetseite, ist heute der Dialog mit den Kunden in den neuen Medien entscheidend für die eigene Marke. Denn, so Golatta: „Ob mit oder ohne Präsenz – es wird über Sie gesprochen!“ Daher würden immer mehr Unternehmen diesen Weg gehen, denn: „Es lohnt sich!“ Allerdings sei der Umgang mit der Community im Netz kein Selbstläufer, sondern erfordere viel Arbeit und die nötige Manpower. Im Dialog sei Arroganz unbedingt zu vermeiden, vielmehr seien Glaubwürdigkeit, Offenheit, Transparenz und Authentizität entscheidend. Das Vertrauen in die Marke müsse gepflegt werden, so könne man auch Rückschläge wegstecken, wie Golatta an Beispielen aufzeigte. Die Trends zu erkennen und für sich nutzen zu können, sei das Entscheidende. Dies aber sei ein ständiger Prozess von Testen und Lernen. In jedem Fall würden die Social Media an Bedeutung gewinnen, und das nicht nur bei der Führung der eigenen Marke, ist sich Golatta sicher. Beispiele hierfür seien das Crowdfunding, der Kundendienst über das Netz und vor allem das Recruiting des rarer werdenden Fachpersonals.

Dass Golatta mit seinem Thema den Nerv der bergischen Marketing-Spezialisten getroffen hatte, zeigten die vielen Fragen und die angeregte Diskussion im Anschluss an seinen Vortrag, für den er zum Dank zwei Flaschen edlen Weines von Präsident Giese überreicht bekam.

Apropos Wein: Lobend erwähnt sei hier auch das Catering von Kaspar Stange und seinem Team, das mit hervorragenden Speisen und Getränken wesentlich zum Gelingen dieses so unterhaltsamen wie informativen Abends beitrug.