

Die Marke im Verein anmelden

Von Prof. Dr. Volker Eickenberg

Marken müssen heute neue Wege gehen, um bei ihren Zielgruppen anzukommen. Zwar ist klassische Werbung noch immer unverzichtbar um Markenwerte zu transportieren, doch verlieren gerade große Marken die Identifikation ihrer Kunden. Das hat mit allgemeinen gesellschaftlichen Veränderungen zu tun.

Die unbeliebten Großen

Die jüngste Krise in der Finanzwelt hinterlässt ihre Spuren. Banken und Versicherungen, also gerade die, die eine zentrale Rolle im Sicherheitsdenken der Menschen tragen, scheinen leichtfertig mit Wohl und Wohlstand der Menschen zu spekulieren. Verbraucher beginnen mit den Marken ihres Alltags zu fremdeln, wobei größere Marken eine größere Fallhöhe besitzen.

Angebotene Lösungswege aus der Krise bringen kaum das Vertrauen zurück. Wirtschaft und Politik werden immer schwerer zu durchschauen und auseinander zu halten. In der Wahrnehmung der Menschen entfernen sie sich zunehmend vom wahren Leben.

Wenn sich zu einer gefühlten Zwei-Klassen-Gesellschaft auch noch Entfremdung und wirtschaftliche Unsicherheit addieren, wenden sich die Menschen ab. Sie ziehen sich ins Private zurück. Persönliche Kontakte und räumliche Nähe zählen wieder. Wohl auch deshalb erleben Vereine gerade ein kleines Comeback.

Darüber hinaus begeistern die Erfolge der Nationalteams und Filme wie die „Wilden Kerle“ Kinder und Jugendliche für Mannschaftssportarten. Und weil das Vereinsleben an sich heute bunt und vielschichtig ist, ist oft die ganze Familie dabei. Ein äußerst positives Umfeld für eine Marke.



Prof. Dr. Volker Eickenberg,

Dekan des Studiengangs Finanz- und Anlagemanagement an der Europäischen Fachhochschule Rhein/Erft
Autor des Buchs
„Marketing für Versicherungsvermittler“.

Markenkommunikation neu definieren

Marken mit großer Nähe zu ihren Nutzern werden aus der Vertrauenskrise gestärkt hervorgehen. Diese Nähe lässt sich herstellen. Traditionelle Versicherer haben dabei gute Karten: Sie sind vor Ort präsent. In ihren Vermittleragenturen sitzen „Einheimische“. Sie können künftig einen wichtigen Aktivposten in der Markenkommunikation stellen. Sie sind es, die mit den gesellschaftlichen Gruppierungen, lokalen Sitten und Gebräuchen vertraut sind. Allerdings besteht ihr größtes Handicap oft darin, hinter der Marke zu verschwinden, für die sie arbeiten. Gerade in solchen Fällen sollte ihre Marke dafür sorgen, dass sie vor Ort bestmöglich sichtbar werden.

Menschen wie Du und ich

Echt statt groß, verbindlich statt unantastbar – so wünscht man sich eine Versicherung. Vermittler vor Ort können genau diese Erwartung erfüllen. Je eigenständiger ein Vermittler erlebt wird, desto mehr vertraut man ihm. Und genau hierbei kann die Marke helfen: Mit lokal nutzbaren Maßnahmen, kreativ, wirkungsvoll und leicht anwendbar. Statt auf die große Breite der Bevölkerung zu zielen, setzen diese Maßnahmen bei kleinen Gruppen an. Sponsoring, das originell die Brücke zum Vermittler schlägt ist ein starkes Tool.

Schicken Sie Ihre Marke zum Sport

Im Verein verfolgen Menschen gemeinsame Ziele. Statusdenken weicht Gemeinsinn und geteilter Leidenschaft. Hier nimmt man direkt Einfluss. Wer mitmacht, kriegt direkt Feedback und unmittelbar Anerkennung. Und selbst wenn im Sportverein Siege ausbleiben, kann es erfüllend sein, die Niederlage mit anderen zu teilen.

Passen in dieses private, positive Umfeld Markenbotschaften? In ihrer bisherigen Form nur schwer. Wo es privat und persönlich zugeht, muss auch die Marke einen sehr persönlichen Ton anschlagen. Und sie muss der Gemeinschaft etwas Gutes tun, um von ihr angenommen zu werden. Ebenso, wie jedes aktive Mitglied zum Vereinsleben etwas beiträgt.

Vereine brauchen Unterstützer

Ohne ehrenamtliche Helfer und Sponsoren geht heute nichts mehr. Ein Versicherungsbüro kann seine Begeisterung ausdrücken und Teil des Vereins werden. Beispielsweise mit gesponserten Trikots, die Mannschaften gut aussehen lassen und gleichzeitig den Sponsor mit aufs Spielfeld holen. Wenn Spenden an den Verein an einen Besuch in den Geschäftsräumen des Vermittlers gekoppelt sind, gibt es ebenfalls zwei Gewinner.

Alle Spielarten sind möglich

Die Formen für Vereinsmarketing sind vielfältig. Eine flexible Plattform erlaubt schnell und gezielt Marketing-Mittel zu lancieren und lokale und saisonale Themen aufzunehmen. Sie werten den Vermittler vor Ort auf; er wird zum Akteur. Besser unterstützt agiert er auch besser im Sinne der Marke.