Der Mann hinter den Marken

Diplom-Designer Olaf Uri Menke im Interview

WEM: ***Herr Menke, wenn es um Markenführung und -kommunikation geht, werden Sie oft als Referenz angeführt. Worin liegt der Erfolg Ihrer Kampagnen und Packagings begründet?***

Olaf Uri Menke: Vielen Dank für das Kompliment. Ich denke, dass mein Ansatz, ganzheitlich in die Unternehmensstruktur zu blicken und entsprechend zu agieren, maßgeblich für den Erfolg ist. Ich verstehe mich zwar als Werber im klassischen Sinne, gehe aber wohl einen Schritt weiter, als viele andere dies tun.

WEM: ***Was bedeutet das konkret?***

Olaf Uri Menke: Wenn ich eine Marke begleite, verstehe ich mich als Teil des Unternehmens. Ausführliche Marktrecherchen, national wie international, gehören ebenso zu meinen Aufgaben wie eine intensive Zielgruppenanalyse. Außerdem gehe ich unkonventionelle Wege und gleiche die nach außen präsentierte CI mit der nach innen gelebten ab. Das kann mal ein Mysterie-Shopping sein, genauso wie der Test von einer Kundenhotline. Das hat ebenso mit Markenbildung zu tun, nur so kann ich dem Kunden vermitteln, dass das große Ganze zum Markenkern passen muss.

Eine Kreation von Menke: Marken- und Packagingrelaunch 2011

Diplom-Designer Olaf Uri Menke

WEM: ***Ihre eigene Agentur nennt sich Menke Business- and Communication Development. Wo liegen denn Schnittstellen zwischen Werbung und Unternehmensberatung?***

Olaf Uri Menke: Ich nutze mal einen kleinen Vergleich mit dem Fußball. Wenn ich mit Küstengold Packagings und Kampagnen erarbeite, habe ich auf Kundenseite „Trainer", die auf internationalem Topniveau agieren und mich entsprechend meiner Fähigkeiten als „Kreativspieler" einsetzen.

Hier bekomme ich Freiheit und Raum für Ideen, die im Zusammenspiel zu einem tollen Ergebnis führen. Bei anderen Unternehmen kann es sein, dass ich in der „Spielstrategie" Lücken finde, und diese muss ich dem Management aufzeigen, bevor ich ein erfolgreiches Marketing begleite. An dieser Stelle sehe ich meine beratende Tätigkeit.

WEM: ***Herr Menke, Ihre ersten Erfahrungen im Marketing machten Sie bereits während des Studiums. Mit dem Unternehmen Tyre Scoons haben Sie Stiefel mit recycleter Reifensohle vermarktet. Damals setzten sie auf Guerilla-Marketing….***

Olaf Uri Menke: Wir hatten ja zunächst keinen Werbeetat, um klassisches Marketing zu betreiben. Daher haben wir uns für die damalige Zeit unkonventionelle Ideen zu Nutze gemacht. Wir haben zum Beispiel als „Fans" die GZSZ-Schauspieler darum gebeten, unsere Boots zu tragen und davon Fotos zu machen. Die haben wir dann mit ihrem Einverständnis für unsere eigene PR genutzt. Wichtige Redakteure haben wir ebenfalls beliefert, allerdings nur mit einem Schuh. Den zweiten bekamen sie erst, wenn sie unseren PR-Brief gelesen haben. Dadurch sind etliche Fernseh-Interviews und viele Multiplikatoren entstanden.

WEM: ***Das Geschäft haben Sie weiter bis zum internationalen Ausbau geführt und verkauft, danach gingen Sie den klassischen Weg zum Kreativdirektor in verschiedenen Agenturen. Seit 1998 lehren Sie auch als Dozent für Medienmanagement an der Jade-Hochschule. Was ist für Sie dabei wichtig?***

Olaf Uri Menke: Wenn ich heute Kontakt zu meinen ehemaligen Studierenden suche, dann finde ich nicht wenige als Marketingleiter bei großen Reiseveranstaltern oder Markenartiklern. So einen Werdegang begleiten zu dürfen und ein Teil davon zu sein, ist etwas, das mich mit Stolz erfüllt.

WEM: ***Ihre Referenzliste ist lang. Bünting, Volkswagen, die Sparkassen und viele mehr. Was ist denn aktuell Ihr interessantestes Projekt?***

Olaf Uri Menke: Jedes Projekt ist für mich aus Marketingsicht gleich spannend. Wenn es um Innovation geht, steht sicher

„trive.mobi“ mit oben auf meiner Liste. Ein Projekt, das sich der Elektromobilität widmet. Das Münchener Unternehmen hat gemeinsam mit Chefingenieuren aus der Formel 1 ein Lifestylefahrzeug für den Straßenverkehr entwickelt. Der Clou dabei ist, dass der dreirädrige Zweisitzer dank seiner Leichtbauweise mit einer herausnehmbaren und tragbaren Batterie auskommt. Somit ist man unabhängig von E-Tanktellen. Man lädt einfach im Büro an der Steckdose. Mit avisierten Kosten von unter 10.000 Euro pro „trive“ wollen wir internationale Märkte bedienen. Derzeit laufen Investorengespräche.

WEM: ***Das klingt nach einem sehr spannenden Projekt mit großem Potenzial. Was ist denn aktuell Ihr größtes Projekt?***

Olaf Uri Menke: Das ist ganz klar die Betreuung der Handelsmarke „Jeden Tag“ für den Auftraggeber Bünting Handel und Dienstleistung. Hier kümmere ich mich um die gesamte kommunikative Positionierung der Marke inklusive Konkurrenz – und Zielgruppenanalysen, Corporate Design, Packaging, PoS, Einführungskampagne, monatliche Anzeigen,

Hörfunkspots und alles, was noch dazu gehört. „Jeden Tag“ ist eine Preiseinstiegsmarke, die in Deutschland, Österreich und Norditalien in über 1000 Märkten vertrieben wird. Wir werden unter dieser Marke nahezu 800 Produkt-Packagings in 27 Ranges sowohl im Food als auch im Near- und Non-Food-Bereich gestalten. Eine solche Aufgabe ist natürlich ein Traum, da ich mit meiner Arbeit zig Millionen Verbraucher ansprechen darf. Natürlich bin ich hierbei auf ein gutes Team angewiesen, das mich in meiner Tätigkeit zu 100 Prozent verlässlich unterstützt. Diese Mammut-Aufgabe erfordert zudem eine perfekt durchdachte Ablaufplanung. ■

WEM: ***Vielen Dank für das Gespräch und viel Erfolg bei Ihren aktuellen Projekten!***