

Das Prinzip Marke

Wachstum und Rendite steigern mit strategischer Markenführung

Christine Wichert, Geschäftsführende Gesellschafterin Logibrand GmbH

Das Thema Markenführung bzw. «Branding» beginnt für KMU oft mit einem Missverständnis: zu teuer sei sie, nur für grosse Konsumgüterfirmen wichtig. Glücklicherweise funktioniert Markenführung für KMU pragmatisch, kostengünstig und schneller wirksam.



Christine Wichert

Markenführung heisst nachhaltig ein positives Image seines differenzierten Angebots zu vermitteln und dieses Image durch Substanz zu sichern. Im schlichten Satz steckt viel Arbeit: 1. geht es um ein Image, nicht um objektive Wirklichkeit. 2. Nachhaltigkeit ist essenziell. 3. Das ganze Angebot ist gefordert, neben Produkten auch Dienstleistungen, die von Menschen erbracht werden. 4. Dies soll sich in attraktiver Weise von der Konkurrenz abheben. Und 5. soll das, was versprochen wird, gehalten werden. Markenführung ist also nicht mit Werbung zu verwechseln. Anders als viele denken ist Markenführung keine Option, sondern für KMU unerlässlich. Während grosse Unternehmen schon bekannt sind und einen Ruf etabliert haben, haben kleine dies noch vor sich. Während Grossunternehmen schon einen Kundenstamm haben, müssen kleinere oft Kunden erobern – und dies gelingt nur mit einer attraktiven Positionierung, einem Angebot, das dem Kunden einen besonderen Nutzen verspricht.

Markenführung ist ein strukturierter, handwerklicher Prozess im Sinne einer Navigation: Sie analysieren zunächst, wo Ihre Marke heute aus Sicht Ihrer potenziellen Kunden im Wettbewerbsvergleich steht, was sie erfolgreich macht und was ihr schadet. Sie legen dann fest, wo Sie Ihre Marke hinentwickeln wollen. Erst dann erarbeiten Sie eine Strategie,

wie Sie die Marke zum Leben erwecken – die Markenführung. Viele KMU zäumen hier das Ross von hinten auf: das Logo wird neu gestaltet, eine teure Werbekampagne gestartet, aber die Frage, wofür die Marke eigentlich stehen soll und wie sie sich von der Konkurrenz unterscheidet, bleibt ungeklärt.

Die Markenpositionierung als Schlüsselement

Bei der Positionierung geht es um ein Markenversprechen, das 1. fokussiert ist, 2. relevant für die Zielgruppe und 3. einzigartig im Konkurrenzvergleich. Ein Versprechen, das einen Kundennutzen darstellt, glaubwürdig

Mythen und Wahrheiten der Markenführung

Mythos: Markenführung können wir uns nicht leisten.

Wahrheit: Die meisten Aktivitäten kosten nichts oder nur wenig. Und das Wenige müssen Sie sich leisten!

Mythos: Bei Markenführung bzw. Branding geht es um kreative Logogestaltung und Kommunikation zur Schaffung von Bekanntheit

Wahrheit: Es geht vielmehr um strukturierte, markenkonforme Handlungen als um das optische Erscheinungsbild. Logo und Kommunikation sind nur die Spitze des Markeneisbergs

Mythos: Gute Produkte verkaufen sich von allein

Wahrheit: Mag sein, aber um wie viel mehr und zu höheren Preisen könnten Sie sie mit einer starken Marke verkaufen?

Mythos: Markenführung ist etwas für Konsumgüterfirmen, also B2C

Wahrheit: Der Stellenwert der Marke ist auch bei anderen Firmen beachtlich und wächst bei Industriefirmen (B2B) und Dienstleistungen sogar schneller

Mythos: Nur grosse Firmen brauchen Markenführung

Wahrheit: Gerade kleinere Firmen brauchen Markenführung, denn sie sind weniger bekannt und müssen sich ihren Ruf erst noch erarbeiten

Mythos: Innovation, Partner und Kompetenz sind gute Positionierungen.

Wahrheit: Obwohl in der Schweiz häufig verwendet, sind sie austauschbar und stellen noch keinen Kundennutzen dar

Mythos: Die Marke wird von der Kommunikationsabteilung geführt.

Wahrheit: Markenführung ist Chefsache. Nur wenn der CEO Markenführung als wichtig erkannt hat, wird die Marke nachhaltig gestärkt.

Aktuelles Seminar und Buchempfehlung

2. Seminar «Optimale Markenpositionierung» am 28. März 2008 im Dreiländereck in Dornbirn, A, oder auch unternehmensindividuell

Information unter

www.logibrand.com/markenseminare.php

Anmeldung unter markenwissen@logibrand.com

Fachbuch der Autorin: «Die Logik der Marke», erschienen im Gabler Verlag 2005

Kontakt:

Dr. Christine Wichert
Logibrand GmbH

Tel. 071-7401173

wichert@logibrand.com

www.logibrand.com

Markenführungs-Checkliste

Wissen Sie...

1. Dass in Ihrer Belegschaft unter Markenführung mehr verstanden wird als Logogestaltung und Kommunikation zur Schaffung von Bekanntheit?
2. Ob Ihre Marke im Ansehen steigt oder fällt?
3. Wie attraktiv Ihre Marke im Wettbewerbsvergleich ist?
4. Was Ihre Marke einzigartig macht? Und ist diese Einzigartigkeit auch relevant?
5. Was die drei wichtigsten Kriterien Ihrer Zielgruppe(n) bei der Markenwahl sind?
6. Was Ihre Marke von den wichtigsten Wettbewerbern aus Kundensicht unterscheidet?
7. Dass Sie in maximal vier Wörtern sagen können, wofür Ihre Marke steht?
8. Welche Positionierung Ihre wichtigsten Wettbewerber haben?
9. Welchen ultimativen Nutzen ein Kunde mit Ihrer Marke erwirbt?
10. Ob die Mitarbeiter Ihr Markenversprechen klar artikulieren können?
11. Dass Ihr Markenversprechen an allen Berührungspunkten tagtäglich erfahrbar ist?
12. Dass Sie Ihre Marke strategisch führen und in diesem Sinne auch Grenzen aufzeigen?
13. Dass Sie Ihrer Marke messbare Ziele vorgeben?

Auswertung

13 mal ja: Perfekt, Sie haben Ihre Marke wirklich gut im Griff!

10–12-mal ja: Sie nutzen das Potential, aber es ist noch mehr drin!

9 und weniger: Sie sollten sich auf Marken-Schatzsuche machen – gute Aussichten auf Erfolg samt höherer Rendite!

gelebt wird und schwierig vom Wettbewerb zu kopieren ist. Denken Sie dabei an BMW in seiner Nische oder Nespresso mit seinem einzigartigen System. Hinsichtlich Relevanz und Einzigartigkeit wird klar, dass die in der Schweiz so beliebte Innovation oder Kompetenz wenig zielführend sind. Denn Innovation ist kein Kundennutzen, sondern Mittel (Ihrer Firma) zum Zweck (Ihres Kunden). Und Kompetenz ist lediglich das Eintrittsticket zum Markt.

Was kostet das? Achtsamkeit, Disziplin und Verhaltensänderung. Grosse Investitionen, die im Zusammenhang mit Werbung gefürchtet werden, sind a) weniger wichtig und b) reduzierbar, wenn man im Zielkorridor der Positionierung kreativ wird. Eine starke Marke aufbauen aber sollten Sie – denn zahlreiche Studien zeigen, dass sich Markenführung finanziell lohnt: starke Marken erzielen höhere Marktanteile und setzen meist Preisprämien durch.



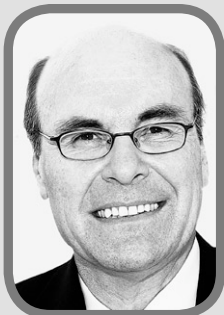
Big brother goes wild!

Das Leben ohne den «Grossen Bruder» ist heutzutage undenkbar. Wir würden sehr bald schon an Fresssucht, Rauchsucht und Alkoholsucht zu Grunde gehen. Die Sonntagsarbeit würde uns von der sonntäglichen Frühmesse und vor allem von den Gewerkschaften entfremden und die un- und die glücklichen Familien zwingen, ihr Familienleben auf die Werkstage zu verlegen. Welche hehernen Motive lassen den grossen Bruder leiten, wenn er dafür sorgt, dass gewerbliche Berufsschullehrer einen akademischen Hochschulabschluss benötigen, wo doch primär Praxis relevant ist. Welch planwirtschaftliche Meisterleistung, neue Arztpraxen zu verbieten und den weiter steigenden Absatz zu garantieren. Wunder, wie mit städtischen Parkplatzgebühren Einkaufs- und Freizeitzentren auf der grünen Wiese gefördert werden. Euphorie, jetzt mit Road Pricing gerade nochmals Bauwirtschaft und Detailhandel ausserhalb der Städte zu fördern und die einst attraktiven Innenstädte den H&M, C&A, B&C, Yes&No und «Billig, Gesichtlos, Austauschbar & Co.» zu überlassen.

Der grosse Bruder lebt in Bern und beansprucht etliche Tausend Quadratmeter Verwaltungsfläche. Er ist eben ein ganz grosser Bruder und er hat gelernt, ohne Zutun von Politik und Öffentlichkeit, weiter zu wachsen. Selbstmotivation zur Selbstentfaltung zwecks Anleitung und Überwachung des mündigen Bürgers.

Diese mündigen Bürgerinnen und Bürger stimmen ab über die Frage der Kernenergie, sie entscheiden über internationale Vereinbarungen, sie bestimmen die Luftverkehrsstrategie des Bundes und sie bestimmen über die Steuern des Staates. Aber beim Essen, Trinken und bei den Genussmitteln, in der Wahl der Verkehrsmittel und Freizeit- sowie Einkaufsorte hört die Mündigkeit auf. Mit Gebühren und Abgaben, neuen Geboten und Verboten wird erzogen, manipuliert, verfälscht und gerade das Gegenteil dessen erreicht, was allenfalls bezweckt worden wäre. Aber dank Gebühren und Abgaben werden die Spielräume der Verwaltung und parastaatlicher Sonderzügeln erweitert und sie können wachsen und wachsen und wachsen, bis die Bürgerinnen und Bürger vergessen haben, wer wem zu dienen und wer wen zu erziehen hat.

Der Wadenbeisser



Markus Hutter, Nationalrat FDP, Unternehmer und Mitinhaber hutter auto winterthur, Winterthur

KGV_0496_1

«Für mich ist es selbstverständlich, Lehrlinge auszubilden. Die KMU-Steuerreform ist ein Dankeschön für unsere gelebte Verantwortung. Die KMU haben eine Entlastung verdient. Ich stimme darum JA.»

KMU- Steuerreform

Komitee für faire KMU-Steuern
www.faire-kmu-steuern.ch

24. Februar

JA