

Branding in Low-Interest-Branchen

Raus aus der Imagefalle: Eine Marke macht Low-Interest-Produkte begehrtlich

Starke Marken interessieren uns alle: Wir wollen ein imageträchtiges Auto fahren, wir achten beim Schokoladenkauf auf unsere Lieblingsorte, wir fahren regelmässig einen Umweg zum Baumarkt unseres Vertrauens und wir zittern wie die Tachonadel kurz vor «Empty», weil wir es unbedingt noch zu «unserer» Tankstelle schaffen wollen. Marken sind alltäglich und überall.

Jon Christoph Berndt

Alleine bei Google gibt es etwa 37 Millionen Einträge zum Stichwort «Marke». Es ist gut vorstellbar, dass es genauso viele Unternehmens- und Produktmarken gibt. Irgendwo müssen die 3000 Markenbotschaften ja herkommen, denen jeder Mensch in der Schweiz täglich ausgesetzt ist. Zudem werden in Europa jedes Jahr 38 000 neue Marken angemeldet.

Die Vorzüge von Marken

Marken geben Orientierung. Sie geben Sicherheit. Und sie geben das gute Gefühl. Das sind drei Dinge auf einmal, die auch die Branchen interessieren sollten, deren Produkte und Dienstleistungen auf den ersten Blick nicht so sexy und begehrtlich sind wie Automobile, Möbel und Schuhe. Am wichtigsten: Starke Marken unterstützen dabei, eine bessere Verhandlungsposition zu haben und die Nachlassdiskussion in erträglichen Grenzen zu halten. Es gibt viele Beispiele dafür, dass sich ein Auftraggeber für ein Unternehmen entscheidet, das zwar hochpreisiger ist, aber ein besseres Image bei ihm hat. Jeder kennt es aus seiner Erfahrung: Wir buchen die teurere Reise, weil der Veranstalter begehrtlich ist; wir gönnen uns diese eine teurere Schokolade, weil

uns genau nach ihr gelüftet; wir gehen ins besondere Lokal, weil es einen exquisiten Ruf hat. In jedem Fall bedeutet das: Starke Marken schützen die Preise und verbessern die Stundensätze. Oder wer hat schon mal im Restaurant zu feilschen versucht oder an der Supermarktkasse ein Gegenangebot unterbreitet?

Low-Interest-Produkte

Weshalb kommen dennoch viele Unternehmen daher, als hätten sie von der Kraft der

Marke noch nie etwas gehört? Diese Unternehmen brauchen wir alle, aber kaum jemand interessiert sich näher oder begeistert sich sogar für sie. Dazu zählen zum Beispiel der Maschinen- und Apparatebau, Zulieferer für die Nahrungsmittelindustrie, chemisch-pharmazeutische Betriebe und Unternehmen, die im Objektschutz oder im Agrarhandel tätig sind. Dabei arbeiten da doch auch Menschen – und die wissen in ihrem Privatleben und in ihrer Freizeit ganz genau, welche Markenprodukte sie wollen und welche nicht. Wenn man sie aber im Berufsleben wahrnimmt, erscheinen

10 Regeln für eine starke Marke

1. Auch Low-Interest-Produkte machen Spass: Zeigen, dass es tatsächlich so ist.
2. Low-Interest-Unternehmen sollten sympathisch sein: Da arbeiten Menschen, keine Robocops.
3. Daran denken, was einen persönlich begeistert: Dasselbe bei seinen Leuten bewirken.
4. Seine Zielgruppe herausfinden: Alles für alle anbieten macht nicht sexy.
5. Sich attraktiv machen: Da vergisst man vor lauter Begeisterung das Feilschen.
6. Mutig sein: Carglass hat auch mal einfach angefangen.
7. Den Herzschlag erhöhen: Wer angetan ist, will mehr.
8. Die Tarife justieren: Die evolutionäre Preisentwicklung wird von der starken Marke begleitet.
9. Pull statt Push erreichen: Potenzielle Kunden sollen anrufen, nicht umgekehrt.
10. Weniger tun, um mehr zu verdienen: Die Marke macht klar, wo es sich lohnt, Zeit, Kraft und Geld zu investieren.

sie eher graumäusig und gramgebückt, gern auch mit dem Entschuldigung-dass-ich-geborn-bin-Ausdruck. Da hilft der schöne Firmenname nichts, genauso wenig das bunte Logo. Maschinen und Teile, Halbfertigprodukte zum Kochen und Braten, Chemikalien und Pharmabedarf, Security-Dienstleistungen und die Landwirtschaft sind vielfach immer noch schlicht und einfach unsexy; sie verkaufen sogenannte Low-Interest-Produkte. Die interessieren zwar nicht wirklich, müssen aber da sein und Maschinen wie das ganze Leben am Funktionieren halten. Am besten sind sie, so die landläufige Meinung, auch noch billig und halten sich hinter den Kulissen auf. Und wenn es mal nicht funktioniert, sind die Schuldigen schnell ausgemacht ... Unterm Strich ist bei diesen Unternehmen meist ganz wenig mit gutem Gefühl, mit Begehrlichkeit und unbedingt Habenwollen. Und mit dem Schutz davor, sich billig verkaufen zu müssen.

Andere machen es vor

Weshalb ist das so? Weil bisher nur wenige Unternehmen in Low-Interest-Branchen versucht haben, daran etwas zu ändern; und weil es noch viel weniger tatsächlich gelingt. Die Sensibilisierung innerhalb der Unternehmen, dass die eigenen Produkte wichtige Funktionen erfüllen, wichtigste Produktionsfaktoren

sind und ohne sie nichts geht, wird halbherzig betrieben. Und draussen in der Bevölkerung hat man den Eindruck, dass die einschlägigen Branchen sich aufgegeben haben, was das Thema positives Image angeht. Dabei ist das mit dem Image – und damit mit der Marke und ihrer Wirkung – gar nicht so schwer, wenn man ihre Kraft zu schätzen weiss und das Thema mit einem klaren Plan und vor allem mit Geduld und Spucke anpackt. Andere, ebenso vermeintliche Low-Interest-Branchen, machen es vor:

- Heidelberger Druckmaschinen setzt seit Jahrzehnten auf stringente Markenführung und hebt sich von der Konkurrenz neben der Technikführerschaft vor allem auch durch das eigenständige Design der Maschinen ab.
- Carglass gab dem bis dato eher etwas zwielichtigen Autoscheibenaustauschgewerbe ein Gesicht und lässt in der Werbung echte Monteure sprechen. Das gibt dem nüchternen Gewerbe Nähe und Wärme.
- Amerikanische Schornsteinfeger (so jemanden will man eigentlich nur zu Hause haben, wenn es gar nicht mehr anders geht) schlossen sich zur «A Step In Time»-Kooperation zusammen und verleihen ihrer Branche mit einem einheitlichen, hochemotion-

nalen Auftritt eine ganz neue Begehrlichkeit (www.chimneycleaners.com).

- Die komischen Leute, die einem bei Computer- und Handy-Problemen weiterhelfen, haben in den USA aus ihrem merkwürdigen Image (Hochwasserhosen, Ziegenbärtchen, Colaflaschenboden-Brillengläser) eine Tugend gemacht: Sie schlossen sich zu den «Geek Squad», einem Computerfreak-Trupp, zusammen, und auf einmal sind sie dermassen cool in ihren coolen Autos und den coolen Uniformen mit der coolen Plakette, dass man sich wünscht, der eigene Computer möge auch bald den Geist aufgeben (www.geeksquad.com).
- Andere Low-Interest-Produkte wie Schrauben, Computerchips, Nippelspanner und Zündkerzen wurden auf einmal High-Interest-Produkte – Schrauben von Würth, Zündkerzen von Bosch, Computerchips von Intel, Nippelspanner von ... wer weiss – und konnten sich ein veritables Hochpreisimage aufbauen.

All diese Unternehmen und Dienstleister setzen beim Imageaufbau besonders auf die Kraft ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, wenn es um die bestmögliche Wahrnehmung geht: Die Menschen sind Markenbotschafter, und das nicht nur während der Arbeitszeit. Je

Anzeige

ANKOMMEN. ANFANGEN. PERFEKT TAGEN. STADTSAAL WIL

Alles ist da. Vom Catering-Service über die moderne Tagungstechnik, die ideale Infrastruktur bis hin zur günstigen Verkehrsanbindung im Herzen der Stadt und der Ostschweiz: Der Stadtsaal Wil bietet ein perfektes Umfeld für erfolgreiche Business-Anlässe. Sie bringen Ihre Dokumente mit, wir sorgen für den Rest. Willkommen im Stadtsaal Wil!

Stadtsaal Wil · Bahnhofplatz 6 · 9500 Wil
Telefon 071 913 52 00 · www.stadtsaal-wil.ch



besser sie informiert und je mehr sie involviert sind, desto stärker und klarer ist ihre Human Brand und tragen sie die Markenbotschaften ihres Arbeitgebers in die Welt.

Markenwerkzeuge und -technik

Eine Markenpersönlichkeit wird gebildet, indem alle Ansichten über das Unternehmen und all seine Kommunikationsaktivitäten auf den Prüfstand kommen. Sie werden verdichtet und zu ihrem Kern geführt. Dort wird, angereichert durch positionierende Aussagen, formuliert, welchen ultimativen Nutzen das Unternehmen bzw. das Produkt oder die Dienstleistung bietet (Markentrichter-Grafik). Wenn diese Soll-Positionierung steht, werden alle Massnahmen an ihr ausgerichtet, damit das Unternehmen oder die Abteilung in Zu-

kunft überall auch so wahrgenommen wird; und zwar immer ein bisschen mehr und eindeutig «auf die Markenpersönlichkeit einzahrend», was Alleinstellung, Differenzierung von der Konkurrenz und Begehrlichkeit angeht. Der Nutzen wird lebbar und erlebbar. Auf einmal geht es nicht mehr in erster Linie um viel und preiswert, sondern vor allem um Orientierung, um Sicherheit im Sinne der richtigen Wahl und das gute Gefühl. Ein schöner Nebeneffekt: Die Marke gibt die Leitlinien dafür vor, was ein Unternehmen für seine Darstellung tun sollte und, vor allem, was es getrost alles einfach weglassen kann.

Wichtige Einflussfaktoren

Die Markenpersönlichkeit unterliegt wichtigen Einflussfaktoren. Die wichtigsten drei sind:

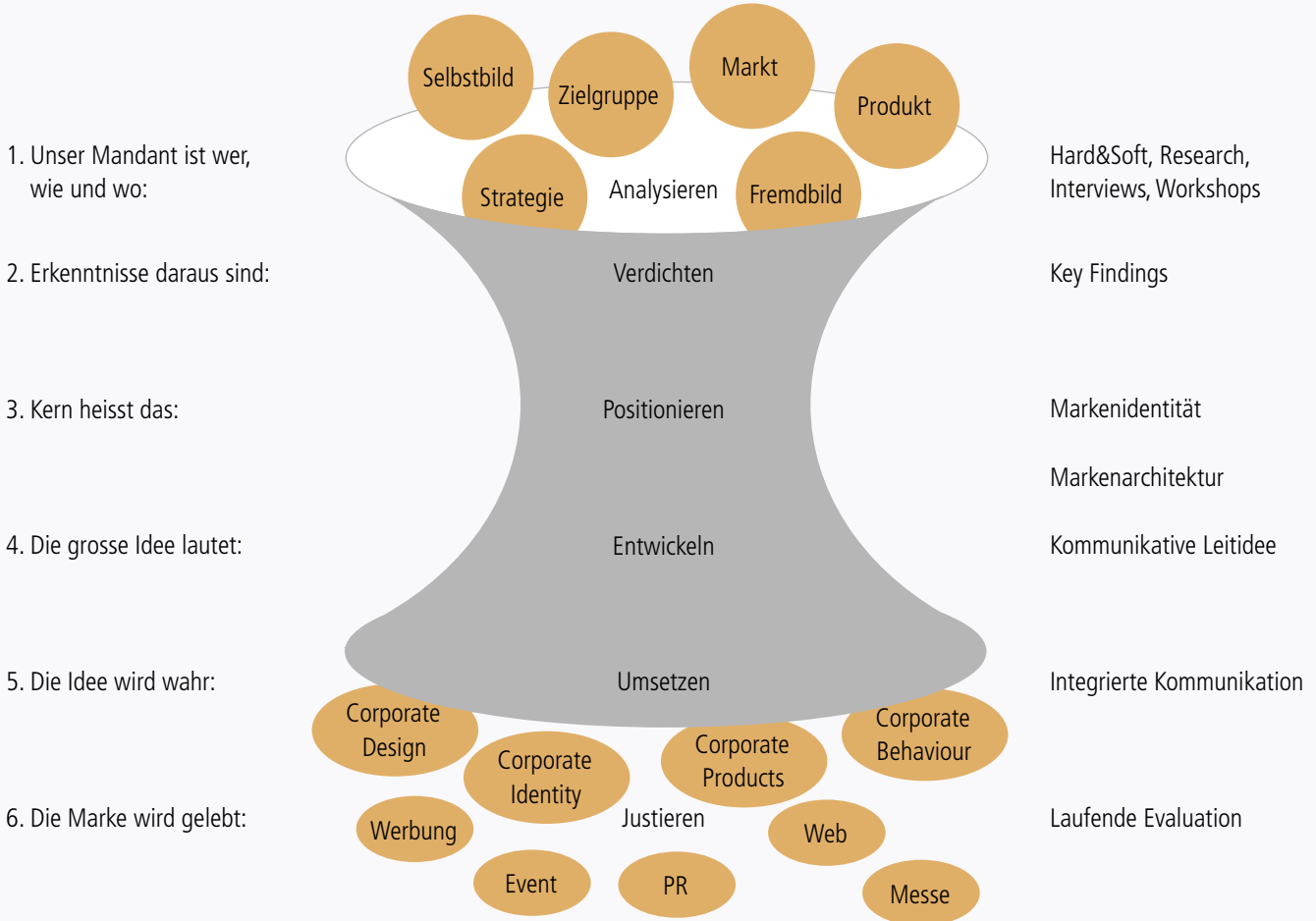
1. Alleinstellung

Das sogenannte Unique Selling Proposition (USP) steht für das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens, also für den klaren Vorteil im Vergleich mit anderen Unternehmen und ihren Produkten und Leistungen. Es ist dieses eine gewisse Etwas, das niemand anderes hat; das zum Beispiel eine Druckmaschine unverwechselbar und zu etwas ganz Besonderem macht und sie so aus der grauen Masse der anderen Maschinen heraushebt.

Bei einer Schokolade ist es zum Beispiel der besonders zarte Schmelz, der vom besonders langen Conchieren kommt. Oder die raffinierte Füllung, oder das USP beschränkt sich auf die Verpackung, zum Beispiel auf ihre Wiederverschliessbarkeit. Was ist das gewisse Etwas bei einer Chemikalie, einem Dünger, einer Lusterklemme?

Vom Markentrichter zur Markenpersönlichkeit

Der Markentrichter konzentriert alles auf den einen Kern, als Ausgangspunkt von allem:



2. Wettbewerbsvorsprung

Gibt es bereits eine Schokolade mit einem vergleichbaren USP und einem vergleichbaren Nutzen, wird sie nur schwerlich erfolgreich sein. Dann überspringt sie einfach nicht die Messlatte, die ihr die vielen Wettbewerber vorgeben. Vielmehr ist sie dann nicht eindeutig, sondern austauschbar positioniert: «Ich bin auch zartschmelzend», «Ich habe auch ganze Mandeln». Wie langweilig! Auch deshalb verschwinden neun von zehn neuen Produkten bereits nach einem Jahr wieder aus dem Regal. Sie haben nichts, was die anderen nicht auch haben. Sie haben keinen Vorsprung. Es gibt keinen Grund, sie zu kaufen. Welchen Wettbewerbsvorsprung kann ein Computerchip, ein Turbolader, eine Zündkerze haben?

3. Nutzen

Das beste Produkt mit dem besten Verkaufsmerkmal ist nur so gut, wie es am Markt begehrt wird. Nur wenn das sogenannte Nutzenversprechen der Druckmaschine wie der Schokolade – sie erfüllt einen lang gehegten Traum, sie wird einem bestimmten Bedürfnis ganz besonders gut gerecht, sie macht das Leben leichter und erquicklicher – möglichst viele Menschen interessiert, ja fasziniert, wird sie beachtet. Welcher ist der Nutzen einer Schokolade, welche Relevanz hat sie? Sie macht glücklich. Das sagt auch unser Unterbewusstsein, besonders wenn wir uns gestresst fühlen oder traurig sind. (Dann arbeitet es sich wenigstens leichter, und man kann beim Weinen wenigstens lächeln.) Und die Druckmaschine? Sie entlastet den Drucker; sie druckt Sonderfarben, lackiert und stanzt in einem Durchgang. Sie muss nur alle 10 000 Stunden gewartet werden. Das bieten die Maschinen von der Konkurrenz in dieser Form nicht. All das erhält zum Beispiel den Drucker gesund, produziert besonders ausgefallene und schöne Verpackungen und, natürlich, spart dem Betreiber Geld. Da stellt sich schnell die Frage, welcher all dieser guter Nutzen eigentlich der Hauptnutzen ist, auf den die Markenpersönlichkeit genauso wie die Kommunikation konsequent fokussieren sollte. Jede Wette: Ein Nippelspanner, ein PC-Hub und eine Senkkopfschraube haben auch einen so unverwechselbaren wie grossartigen Nutzen. Man muss ihn nur auf den Punkt bringen und konsequent kommunizieren.

Marke macht stolz

Druckmaschinen von Heidelberg haben ein klar definiertes USP, Wettbewerbsvorsprung und Nutzen. Nach dieser eindeutig wahrnehmbaren Positionierung richtet sich die gesamte Kommunikation des Unternehmens. Das stellt sicher, dass alle Produkte und Dienstleistungen so eindeutig und differenzierend wahrgenommen werden wie beabsichtigt. Klar ist: Was der Maschinenbau kann, können andere Branchen auch. Sie sollten den Mut zum Anpacken haben. In dem Sinne, dass sie eine begehrlche Wahrnehmung erreichen, die nicht nur den Kopf («Wir brauchen diese Unternehmen, dann sollen sie wenigstens ohne viel Aufhebens und möglichst billig ihren Job machen»), sondern vor allem auch das Herz («Die sorgen dafür, dass wir gut arbeiten und leben können, dass wir uns wohlfühlen») anspricht.

Marke macht stolz, und dieses Gefühl haben sich vor allem auch die Mitarbeiter, die Markenbotschafter draussen wie drinnen, redlich verdient. Bei den Menschen – sie sind das eigentliche Kapital der Unternehmen – kann mithilfe der Marke das Gefühl immer ein bisschen stärker sein, dass sie mehr als nur ge-

Literatur

In seinem Ratgeber «Die stärkste Marke sind Sie selbst! Schärfen Sie Ihr Profil mit Human Branding» leitet Markenexperte Berndt Schritt für Schritt dazu an, sich der eigenen Ressourcen und Potenziale bewusst zu werden. Checklisten, Handlungsanleitungen und Downloads auf der Website geben zusätzlich wertvolle Hilfestellung bei der Entwicklung der eigenen, unverwechselbaren Marke.

Jon Christoph Berndt
«Die stärkste Marke sind Sie selbst!»
Schärfen Sie Ihr Profil mit Human Branding
240 Seiten, Hardcover
Kösel-Verlag, 2009
ISBN 978-3-466-30827-9
CHF 34.90



braucht werden; dass sie vielmehr einen wertvollen Beitrag zur Gesellschaft und zum Wohlergehen aller leisten. Das steigert dann auch die Leistung. Und damit haben alle, die Menschen wie die Unternehmen, etwas davon, was Marke zu leisten vermag.

Das Schönste: Starke Marken entstehen nicht mit dem grössten Budget, sondern vor allem durch die besten Ideen. ■

Bildung



Alles, was man über die Kraft der starken Marke wissen muss, gibt es auf dem Kongress Markensicherheit, dem Gipfeltreffen für Markenstrategie und Markenschutz von Brandamazing; Hogan Lovells und Management Forum Verlagsgruppe Handelsblatt am 6./7. April 2011 in Neu-Ulm. Detaillierte Informationen unter: www.managementforum.com/Veranstaltungen/markensicherheit/

Porträt



Der Markenexperte, Management-Trainer und Keynote-Speaker Jon Christoph Berndt ist Inhaber der Brandamazing: Markenberatung in München. Schwerpunkte von Brandamazing: sind Markenstrategien für starke Unternehmen und Produkte sowie deren multisensuale Inszenierung. Jon Christoph Berndt ist Erfinder von Human Branding: Damit wird auch der Mensch eine starke Markenpersönlichkeit.

Kontakt



Jon Christoph Berndt
Geschäftsführer
Brandamazing: GmbH
Augustenstrasse 5, D-80333 München
Tel. +49 89 2158186 20
berndt@brandamazing.com
www.brandamazing.com

