

Kapitel 3 – 3. Handlungsgrundsatz

Bieten Sie Wert statt Illusion



Um eine wertvolle Marke zu werden und zu bleiben, braucht es kein horrendes Werbebudget, sondern echte Spitzenleistungen. Wenn Sie Ihre Marke mit einer Werbeillusion aufbauen, werden Sie schnell entlarvt. Illusion ist eine Technik der Unterhaltungswirtschaft, nicht der Markenführung.

Nachhaltig faszinierende Marken drehen den Spieß um: Sie bieten echte Spitzenleistungen – und inszenieren diese verführerisch und schöpfen daraus Wert. Wenn Spitzenleistungen über einen langen Zeitraum immer wieder erbracht und im Innersten des Unternehmens verankert sind, entstehen Werte, die Menschen Ihrem Unternehmen und Ihrer Marke glauben. Die Werte, die hinter den Spitzenleistungen stehen, bilden also die Grundlage, auf der sich positive Vorurteile gegenüber der Marke entwickeln können und Vorvertrauen bei Kunden auslösen.

Kernerkenntnisse des Kapitels:

- Verdeutlichen Sie, welche Ihrer Spitzenleistungen sich bereits zu glaubwürdigen Werten entwickelt haben. Erforschen Sie die Ursachen, warum und auf welche Weise Sie und Ihre Mitarbeiter etwas getan haben. Fragen Sie also immer nach dem „Warum?“
- Versprechen Sie Ihren Kunden nur das, was Sie halten können. Nutzen Sie Ihre Spitzenleistungen, damit sie positive Vorurteile zu Ihrer Marke entwickeln können. Ein Beispiel: Wem trauen Sie eher zu, einen neuen Sportwagen auf den Markt zu bringen – Porsche oder Hyundai?
- Versuchen Sie nicht, Ihren Kunden immer wieder zu erklären, was Ihr Produkt besser kann als ein Wettbewerbsprodukt. Verlassen Sie die „Leistungsebene“ und erklären Sie stattdessen, warum Ihr Produkt ein typisches Angebot ist, das nur von Ihnen kommen kann: Weil es alle Talente, die in Ihrer Marke liegen, vollständig nutzt und widerspiegelt.