

CLIPPING

Firma: **Brand:Trust / Jasmin Rubner**

Titel: „Welchen Mehrwert schaffen Marken“

Medium: TVP – Textilveredelung & Promotion

Datum: Ausgabe: Mai/Juni 2012

Verbreitete Auflage: 6.000

Kontakt Daten:

PR-Büro Heinhöfer
Frau Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

Welchen Mehrwert schaffen Marken

Ein Beitrag von Daniela Klinder

In der TVP 2/2012 haben wir verdeutlicht, inwieweit das Design eines Produkts einen Mehrwert schafft. Im folgenden Beitrag führen wir die Thematik fort und beleuchten den „Mehrwert durch Marken“. Design und Marke sind sehr stark miteinander verbunden. Denn ein ansprechendes Design ist maßgeblich dafür verantwortlich, dass ein Produkt beziehungsweise ein Unternehmen zu einer Marke wird.

Aber was ist eine Marke? „Lassen Sie mich gleich zu Beginn mit einem leider weit verbreiteten Irrtum aufräumen: Marke ist nicht nur Logo“, verdeutlicht Jasmin Rubner, Senior Brand Consultant bei der Managementberatung Brand:Trust. „Wir haben eine ganz klare Definition von Marke: Sie ist die verdichtete Form aller Spitzenleistungen eines Unternehmens, die dauerhaft in gleicher, beweisbarer Qualität erbracht werden.“ Diese Spitzenleistungen definiert jeder für sich anders.

Marken als Orientierungshilfe

Wir leben in einer Zeit des Überflusses: Die Supermarktregele sind prall gefüllt. In jeder Produktkategorie wird dem Konsumenten eine breite Auswahl geboten. Auf welchen Artikel seine Wahl

fällt, entscheidet er intuitiv. Denn Marken entstehen in den Köpfen beziehungsweise Gehirnen der Konsumenten. Produkte und/oder Unternehmen werden in Beziehung gesetzt: Je mehr sie den persönlich festgelegten Anforderungen und Werten des Kunden entsprechen, desto schneller werden sie als Marke angesehen. Der Käufer setzt eine gut geführte Marke mit Vertrauen gleich: Er kann sich darauf verlassen, dass er das Produkt in bekannter Qualität, auf einem bekannten Preisniveau und an bekannten Verkaufsstellen erhält.

Doch dieses Vertrauen stellt sich nicht sofort ein. Damit sich ein Produkt oder sogar ein ganzes Unternehmen als Marke etablieren kann, gilt: „Eine Marke entsteht von innen nach außen.“ Jasmin Rubner erklärt, was das bedeutet: „Der wichtigste Grundsatz: Keine Leistung – keine Marke. Produkte oder Unternehmen, die keine Leistungen erbringen, werden sich nicht zu einer nachhaltig erfolgreichen Marke entwickeln. Das bedeutet, zuerst in die konsequente Erbringung von Spitzenleistungen investieren statt viel Geld für teure Kommunikation auszugeben. Damit will ich nicht sagen, dass Unternehmen auf Werbung verzichten sollen. Vielmehr geht es darum, zuerst auf der Leistungsebene

zu punkten und einen Leistungsstandard sicherzustellen (Attraktivität erhöhen), bevor versucht wird, kommunikativ auf sich aufmerksam zu machen.“

Leistung ohne Ausnahme

Marken entstehen nicht von heute auf morgen. Laut der Markenexpertin muss ein Unternehmen konsequent Spitzenleistungen erbringen, immer und immer wieder: „Das bedeutet, Leistungsversprechen an den Kunden abgeben – und diese ohne Ausnahme immer wieder einhalten und erfüllen. Schließlich sedimentieren die stets erbrachten Leistungen zu Werten; der Kunde hat die Marke gelernt. Diese Werte sind wie der Fingerabdruck eines Menschen, die Identi-

tät, eine einzigartige Konstellation.“

Marken machen Umsätze

Diese hohe Disziplin, die ein Unternehmen bei der Markenprägung an den Tag legen muss, lohnt sich. Denn Marken bringen Geld! „Eine gut geführte Marke erwirtschaftet im besten Fall eine zweistellige Umsatzrendite“, weiß Jasmin Rubner. „Die Bekanntheit einer Marke ist hierbei übrigens weitaus weniger wichtig, als häufig angenommen. Nur weil eine Marke bekannt ist, ist sie nicht zwangsläufig erfolgreich! Viel wichtiger ist die Attraktivität der Marke. Was nützt es, wenn mich jeder kennt, aber keiner will? Umso interessanter, wenn mich weniger Leute kennen.“

Welche Wege muss ein Unternehmen beschreiten, um ein Produkt zur Marke zu machen beziehungsweise damit es selbst zur Marke wird? Jasmin Rubner gibt dazu folgenden Rat:

„Identifizieren Sie Ihre Spitzenleistungen. Wichtig dabei ist: Eine Marke entwickelt sich immer retrospektiv, sprich aus der Vergangenheit heraus. Was waren die wichtigsten Meilensteine im Unternehmen? Was ist typisch für Ihre Produkte (im positiven Sinne), welche Leistungen sind einzigartig und dem Wettbewerb überlegen? Welchen Mehrwert kann das Unternehmen beziehungsweise das Produkt bieten? Sammeln Sie alle Spitzenleistungen und werden Sie sich Ihrer Markenidentität bewusst.“

Anschließend sprechen Sie darüber. Und zwar zuerst im Unternehmen selbst. Denn eine unserer Überzeugungen ist auch, dass Marken nachhaltig von innen nach außen entstehen. Überzeugen und motivieren Sie Ihre Mitarbeiter. Und erzählen Sie dann Ihren Kunden, was Sie können, und warum Sie Dinge können, die jemand anderes nicht kann. Es sollte darauf geachtet werden, Wunsch nicht mit Wirklichkeit zu verwechseln: Nur erzählen, was man auch wirklich einhalten kann!“

Aber die, die mich kennen, finden mich richtig gut, kaufen mich immer wieder, empfehlen mich weiter. Attraktive Marken ziehen Menschen an. Und das bezieht sich übrigens nicht nur auf Kunden, sondern auch auf potentielle Mitarbeiter. Attraktive Marken finden einfacher die passenden Mitarbeiter!“

Qualität und Preis werden zweitrangig

Sind Marken so mächtig, das sie wichtige Kaufaspekte wie Qualität und Preis zweitrangig machen? Jasmin Rubner schließt dies nicht aus: „Lassen Sie es mich so formulieren: Es kommt darauf

an, auf welches Pferd Sie mit Ihrer Marke setzen wollen. Spielen Sie das Preis- oder Wertspiel? H&M beispielsweise spielt das Preisspiel – mit Erfolg. Die Kombination aus günstiger Preisgestaltung und Flexibilität ist das schwedische Erfolgsrezept. Täglich wird neue Ware in jeden Store geliefert, Fenster und wichtige Verkaufsflächen werden alle zehn Tage umgestaltet – und das konsequent seit Jahren auf der ganzen Welt. H&M werden eventuelle qualitative Mängel von Kunden verziehen – denn nächste Woche gibt es so wieso wieder etwas, für das H&M steht: Neues aus der



Jasmin Rubner, Senior Brand Consultant bei der Managementberatung Brand:Trust

Fashionwelt zum erschwinglichen Preis. Die Marke hat also hier der Qualität den Rang abgelaufen.“

Im Gegenzug dazu kann eine gut geführte Marke durchaus auch den Preis zweitrangig machen. Die Markenexpertin führt dazu

folgendes Beispiel an: „Ich habe vor einigen Jahren ein tolles Zitat von dem ehemals langjährigen CEO der Luxusmarke Montblanc, Norbert A. Platt, gelesen. Er sagte in einem Interview mit dem manager magazin: ‚Ich will, dass meine Kunden weinen, wenn sie einen unserer Füllhalter verlieren. Diese starke Bindung an meine Marke muss ich erreichen. Andernfalls bin ich austauschbar.‘ Vielleicht wird der Kunde auch weinen, weil der hochqualitative Nobelstift nicht gerade preiswert war. Sicher aber war er seinen Preis in den Augen des Kunden wert.“

www.brand-trust.de