

Markenstrategie ist Wertschöpfung pur

Kommt ihr Absatz unter Druck? Haben Sie vielleicht Trends einfach übersehen, verpasst? Haben Sie der für Sie negativen Entwicklung nichts entgegen zu setzen? Keine Produktinnovationen, mehr interne Schwierigkeiten, Qualitätsprobleme? Bereiten Ihnen Ihre Wettbewerber zusätzliche Probleme?

Was ist zu tun, um dem entgegen zu wirken? Abgesehen von der Schaffung der Voraussetzungen, nämlich mit einem guten Produkt auf den Markt gehen zu können, sind im Marketing Ziele zu definieren. Wie schaffe ich eine Marktanteilsausdehnung in meinem Segment, zu welchem Prozentsatz pro Jahr? Wie verbessere ich meine Position auf dem Markt insgesamt? Auf dieser Grundlage müssen Werbeziele entwickelt werden, im Wirkungsausmaß präzise definiert. Erste Zielsetzung: Aufbau einer Produktpersönlichkeit. Dann Gewinnung von neuen Kunden, Belebung des Verbraucher/Kundeninteresses.

sie haben damit weitaus größere Chancen zu überleben, auf jeden Fall aber mehr Profit einzufahren. Marken sind eben nicht nur Logos, sondern stellen einen monetären Wert dar, sie sind ein wichtiges Instrument der Wertschöpfung. Basis ist allerdings das Produkt oder die Dienstleistung in besonders hoher und vor allem gleich bleibender Qualität.

Wie entstehen nun Marken, wie baut man sie auf und führt sie? Zuerst müssen Produkt und Kunde aufeinander abgestimmt werden. Es geht darum, möglichst zukunftsfähige Marktnischen zu finden und zu besetzen, Kunden gezielt auszuwählen, um sie später genauso ansprechen zu können und den Wettbewerb möglichst objektiv einzuschätzen. Kommunikation kommt erst dann ins Spiel, wenn das Produkt oder die Dienstleistung entsprechend aufbereitet ist. In den nächsten Schritten gilt es, eine eigenständige Persönlichkeit zu entwickeln, mit einzigartigen Merkmalen versehen.



Georg Rieger

Die Marke muss wechselseitig entstehen, das heißt sie kann sich nur im Austausch mit ihrem Umfeld entwickeln. So erfahren die Kunden, was sie können, was sie einzigartig und attraktiv macht, nur so erfahren sie von den Wünschen und Erwartungen ihrer Kunden. Dabei darf die Marke ihre Eigenständigkeit nicht aufgeben. Die Marke muss konstant sein. Oberste Priorität haben Durchhaltevermögen und Konsequenz. Die Marke muss sich aber auch entwickeln, denn nur wer sich entwickelt bleibt sich treu. Dauerhafte Merkmale und Leistungen sind zu kennzeichnen. Kleine Änderungen erfolgen unmerklich. Die Herausforderung liegt in der zeitgemäßen Umsetzung einer auf Dauer angelegten Strategie. Widerspruchsfrei soll die Marke sein, in äußerem Erscheinungsbild, Kommunikation und Verhalten. Worten müssen Taten folgen. Einzigartig nicht kopierbar, Unterschiede klar herausgestellt.

Marken leben in den Köpfen der Kunden, weil sie klar und eindeutig positioniert sind, sich ebenso deutlich von der Konkurrenz abheben und ihr Versprechen auf besonders attraktive Weise inszenieren und kommunizieren. Die Markenwerte haben sich besonders auch an den Wünschen und Vorstellungen der Kunden auszurichten und diese nach Möglichkeit überdurchschnittlich zu befriedigen. Hier gilt: lieber weniger versprechen, dafür aber mehr erfüllen.



Strategisches Herangehen ist gefragt. Was hat mein Produkt zu bieten? Hat es wirtschaftlich eine Alleinstellung? Was will meine Zielgruppe? Machen wir uns nichts vor. Die Austauschbarkeit der Produkte und Dienstleistungen nimmt immer weiter zu. Woran orientieren wir uns in all dieser Vielfalt? An Marken! Sie versprechen uns Qualität, Sicherheit, Orientierung und

Diese Merkmale können die hohe technische Qualität, der höhere Preis und die damit verbundene Exklusivität, die visuelle Gestaltung, die geografische Verankerung, die kulturelle Verankerung, die Geschichte oder die bereits erreichte Marktposition sein. Transportiert mit Attributen wie intelligent, sparsam, langlebig ...