

BERND MÜLLER



Marke macht Macht

... oder wie einfach ist doch ein Hundeleben

Markieren, und dann?

Marke! Wer sich von des Wortes ureigenster Bedeutung dem Phänomen nähert, schießt zumindest nicht völlig daneben. Klar, es muss etwas mit „markieren“ zu tun haben, denn auch ein Hund setzt seine Duft-„Marke“, wenn er markiert. Warum macht er das wohl? Glauben Sie nur nicht, dass in der Natur etwas ohne Grund geschieht! Der Hund weiß warum, er kennt sein Geschäft, der Hund! Und weil er was von seinem Geschäft versteht, lässt er es andere (Hunde) wissen – er markiert. Und dabei markiert er nicht nur sein Territorium, die Botschaft ist weit aus vielfältiger. „Hier war ich, hier bin ich, dies ist meins, wenn Du hier hin willst, musst Du mit mir rechnen, musst Du stärker sein als ich, wenn Du mich suchst, findest Du mich hier, und, und, und.“ Der Hund versteht tatsächlich sein Geschäft, er grenzt sich von seinen Konkurrenten ab und sendet eine Botschaft für seine Adressaten. „Differenzierend und relevant“ könnte man das Verhalten des Hundes beim Markieren nennen – differenzierend zum Wettbewerb und relevant für die Zielgruppe! Mensch, der Hund versteht sein Geschäft!

Verstehen Sie Ihr Geschäft?

Und weil der Hund sein Geschäft versteht, kann er auf einfachste Art und Weise anderen davon erzählen und deutlich machen, was die anderen davon haben, oder besser: hätten, wenn sie ihm begegnen würden. Dafür muss er nur kurz das Bein heben. Das dauert meist nur ein paar Sekunden. Haben Sie einmal versucht, es dem Hund gleich zu tun? Nein, nicht

das Bein heben, sondern in ein paar Sekunden zu sagen (besser: zu senden), was Ihr Geschäft ist, warum gerade Sie etwas davon verstehen und was ihre Zielgruppe davon hat? Versuchen Sie es, zwei bis drei Sätze sollten ausreichen!

Den meisten wird es so ergehen, dass sie dies und jenes und das machen, ja und das dann auch schon sehr lange und, dass sie die ein oder andere Technologie hervorragend beherrschen und überhaupt die neuesten Maschinen haben und, dass sie das besonders effizient machen und auch schon für viele sogenannte Referenzkunden gemacht haben ... und ... ja und? Und was hat der davon, dem die Botschaft gilt, Ihr Kunde oder Interessent? Was hat er von Ihrem Maschinenpark, von Ihrem unbestrittenen Know-How, was hat er davon, dass Sie auch schon für Frau oder Herrn so und so oder das Unternehmen so und so gearbeitet haben, dass Sie das Feature pi-pa-po mit GLX haben? – Nichts!

Versteht Sie Ihr Kunde oder Interessent?

Er kann nichts davon haben, denn er versteht gar nicht, was Sie machen, warum und inwiefern Sie das besser machen als jeder andere und was es ihm, dem Kunden, nützt. Kundennutzen heißt das Zauberwort. Wie toll wäre es, wenn Ihre Zielgruppe schon alleine bei der Wahrnehmung Ihres Markennamens an ein einzigartiges Nutzen-Versprechen denken würde? Der Hund hat's geschafft, nur durch Heben des Beines! Sie müssen etwas mehr tun, aber weniger sagen, denn wer viel sagt, verwirrt. Also: weniger ist mehr! Zwingen Sie sich, Ihr einzigartiges Nutzen-Versprechen auf den Punkt zu bringen und

sagen Sie es einfach, damit man Sie auch versteht. Natürlich ist es nicht einfach, es einfach zu machen, aber dafür gibt es ja Sie – oder professionelle Hilfe. Differenzierend zum Wettbewerb und relevant für Ihre Zielgruppe sollte Ihre Botschaft sein. Und schon haben wir den Begriff der Marke definiert: Die Marke ist ein fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild zu einem Produkt oder einer Dienstleistung aus der subjektiven Sicht der Zielgruppe(n) (Markendefinition, nach Heribert Meffert)

Aha, es kommt also nicht nur darauf an, was Sie senden, sondern insbesondere darauf, was bei Ihrer Zielgruppe ankommt. Das macht das Senden nicht gerade einfacher. Das wissen vor allem diejenigen, deren Botschaft einmal falsch angekommen ist! Groß ist dann die Aufregung, schnell ist man mit weitreichenden Personalentscheidungen zur Hand, über Nacht werden unglaubliche Budgets freigegeben, um die „falsch verstandene“ Botschaft zu korrigieren. Dabei ist in fast 100% der Fälle nicht falsch „verstanden“ worden, was richtig „gesendet“ wurde, obwohl der Wahrnehmungsfehler schnell der vermeintlich schlichten Zielgruppe in die Schuhe geschoben wird. Nein, der Fehler ist (fast immer) beim Sender zu suchen. Und dieser Fehler beginnt meist schon beim Markenverständnis der Verantwortlichen.

Es zählt, was beim Kunden ankommt

Das Markenzeichen, die Wortmarke, die Bildmarke, all das sind nur Belanglosigkeiten in der Wahrnehmung der Kunden und Interessenten. Das „fest verankerte, unverwechselbare Vorstellungsbild“ entsteht durch die Summe aller gewichteten Wahrnehmungen aus der subjektiven Sicht der Zielgruppe(n). Dabei mag das, was der Geschäftsführung als unwichtig erscheint, für den Kunden oder Interessenten von allergrößter Bedeutung sein. Die Markenführungs-Verantwortlichen sollten also ein klares Vorstellungsbild von dem haben, wofür die Zielgruppen empfänglich sind.

Eine einfache Frage führt hier auf die Hauptstraße: Was nützt es meinem Kunden oder Interessenten? Wer diese Frage für sich beantworten kann, hat die Pflicht bereits erfüllt. Wer dann



Dackel Heinrich versteht sein Geschäft (Foto: B. Müller)

noch glaubhaft versichern kann, dass er es besser kann als jeder andere, der hat nicht nur den Wettbewerb ausgestochen, sondern auch die Zielgruppe für sich gewonnen. Das „Wie“ der Kommunikation ist dann die Kür der Markenführung. Weniger ist mehr, einfach ist einfach besser, klarer, unmissverständlicher. Denn: Es zählt, was ankommt und hängen bleibt! Dass man dabei nicht alle Nase lang das Fähnchen nach dem Wind drehen darf, sollte einleuchten. Nachhaltigkeit in der Kommunikation und Markenführung entsteht durch Glaubwürdigkeit, Erlebbarkeit, Konsistenz und Konstanz.

Was nachhaltig wirkt, schafft Zukunftsfähigkeit

Glaubwürdigkeit verlangt Ehrlichkeit, Wahrhaftigkeit. Nur dann kommt die Botschaft bei der Zielgruppe an. Besser noch: Machen Sie Ihre Marke erlebbar – und zwar vor dem Kauf – das schafft Überzeugung. „Lass es mich tun und ich verstehe“, sagt Konfuzius. Und wenn dann Ihr Markengebilde in allen Dimensionen aus einem Guss ist, sollten Sie den Versuchungen allzu schneller Wechsel in den Kommunikationsinhalten widerstehen.

Aus einem Guss sollte neben der Produktqualität und dem Preis vor allem die gesamte Kommunikation sein – von der Verpackung über die Gebrauchsanleitung, den Prospekt bis hin zum Internet-Auftritt. Aber auch die Logistik, der Kundendienst, der Vertrieb, letztlich alles, was für ein fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild in der Wahrnehmung Ihrer Zielgruppe sorgt, sollte aus einem Guss sein und auf die Soll-Positionierung Ihrer Marke einzahlen.

Marke macht Macht

Spätestens jetzt wird deutlich, dass Markenführung die verantwortungsvollste Aufgabe des gesamten Unternehmens ist. So sollte die Stelle des Markenführenden dann auch besetzt werden. Über eine konzeptionelle Gesamtsicht müsste der Stelleninhaber schon verfügen. Es geht um die Zukunftsfähigkeit Ihres Unternehmens.

Wenn Sie erst einmal ein fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild in den Köpfen Ihrer Zielgruppe verankert haben, wird Ihnen das durch Treue und Bindung honoriert. Das ist die eigentliche Marktmacht, die zu erlangen sich lohnt. Nicht der kurzfristige Marktanteil oder eine finanzwirtschaftliche Größe wie EBIT machen die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens aus. Es ist Ihre Marke, das fest verankerte, unverwechselbare Vorstellungsbild in den Köpfen Ihrer Zielgruppe, das Sie Krisen überstehen lässt.

Wie einfach ist doch ein Hundeleben: Bein heben, fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild unmissverständlich senden! Wie gesagt, Sie müssen etwas mehr tun.

Bernd Müller.

reborn consult

Agentur für Vertriebseffizienz

www.reborn-consult.de