

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Ulrich Dietze

Martin Limbeck

AUSGABE 11/2011 – NOVEMBER

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe November 2011

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Martin Limbeck, Michael Ehlers, Anne M. Schüller und Dirk Kreuter.

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de

Markenloyalität Teil 3:

Jedes Versprechen ist eine unbezahlte Schuld

Stadt, Land, Personen, Institutionen, Produkte und Services: Alles kann Marke sein. Menschen, die zu einer Marke werden, können heute mehr verdienen als manche Großunternehmen. Eine Marke hat also nicht unbedingt etwas mit Größe zu tun. Auch KMU und ihre Angebote haben jede Menge Markenpotenzial.

Von Anne M. Schüller

Eine starke Marke bringt eine ganze Reihe von Vorteilen:

- sie erleichtert die Neukunden-Akquise
- sie schafft höhere Kundentreue
- sie fördert die Mundpropaganda
- sie verkauft teurer als „No-names“
- sie erleichtert die Mitarbeitersuche
- sie ist von öffentlichem Interesse
- sie öffnet den Kapitalmarkt

Starke Marken verkaufen gut. Sie sind Tür- und Portemonnaie-Öffner. Sie verschaffen dem Besitzer Preis- und Wettbewerbsvorteile. Sie haben es in den Medien und im Internet, bei Banken und Investoren und auch auf dem Arbeitsmarkt im Kampf um die besten Talente leichter. Mitarbeiter schmücken sich damit, bei einer klingenden Marke zu arbeiten. Und im Universum der Konsumenten werden Marken in Zukunft eine noch viel größere Rolle spielen.

Wie man Marken stark und begehrenswert macht

Marken müssen einfach zu verstehen sein, denn nur was wir verstehen, das kaufen wir auch. Eine starke Marke kennt die Wünsche, Träume und Bedürfnisse ihrer Zielgruppen und spricht deren Sprache. Und sie zeigt einen langen Atem. Hektische Neupositionierungen, wie etwa bei der Zigarettenmarke Camel geschehen, verwirren nur. Denn dann kann der Verbraucher nicht lernen, wofür die Marke steht.

Fan-Marken sind solche, zu denen der Verwender eine ganz besondere Beziehung hat, eine freundschaftliche sozusagen – und blindes Vertrauen. Die in diesem Sinne erfolgreichen Marken betrachtet der Verwender wie durch eine rosarote Brille, so wie ein Verliebter, der nur die guten Seiten sieht und über kleine Schwächen milde hinwegschaut. Die Amerikaner nennen solche Marken „Lovemarks“. Der Begriff wurde von Kevin Roberts, CEO der Werbeagentur Saatchi & Saatchi, kreiert.

Lovemarks sind Marken, die der Kunde heiß und innig liebt. Das beste Beispiel dafür? Für mich ist es Apple. Apple will Produkte bauen, die so sexy sind, dass sich die Leute darin verlieben. Nur so konnte es gelingen, dass eine Unmenge von Apple-Fans die ganze Kommunikationsarbeit für das Unternehmen macht. Der Weg zur Lovemark, sagt Roberts, geht so: Respekt aufbauen, seine Marke mit Geheimnis, Sinnlichkeit und Intimität aufladen und eine Lovemark-Community gründen. Und das Ergebnis? Loyalität jenseits der Vernunft. Sobald das geschieht, wird die Konkurrenz bedeutungslos.

Die Bausteine einer Marke

Marken brauchen einen ansprechenden „Look“, ein durchgängiges Erscheinungsbild, einen „Schlachtruf“ und ein unverwechselbares Symbol. Die Logos an unseren Klamotten

von heute – das sind die Brandzeichen der Rinder, die Orden der Würdenträger, die Wappen der Städte und die Fahnen der Heere von früher. Mit einem passenden Logo gehört man zum „richtigen“, also zum angesagten Stamm. So kann man die „Wildfremden“ anderer Gruppen ausgrenzen oder sich von den wenigen Privilegierten abheben.

Zu einer Marke beziehungsweise einem Corporate Design gehören (nicht zwingend):

- ein Zeichen (Logo)
- eine Bilderwelt
- eine Farbwelt
- ein Schriftbild
- ein Werbe-Slogan (Claim)
- eine eingängige Musik (Jingle)
- ein Maskottchen
- ein Dress-Code (Kleider-Ordnung)

Ein Slogan ist eine kurze, prägnante Zusammenfassung der zentralen Botschaft einer Marke. Er soll eingängig, leicht verständlich und kurz sein. Er will Vorstellungsbilder im Kopf anregen, Emotionen bewirken, die Erinnerung wachhalten sowie das Wiedererkennen und damit auch das Wiederkaufen erleichtern. Ein Slogan ist gut, wenn er den Kern der Marke auf den Punkt bringt, wie etwa so: Red Bull verleiht Flüüügel.

Mitarbeiter auf Markenversprechen einstimmen

Jedes Versprechen ist eine unbezahlte Schuld. Leider produzieren Werbeagenturen sehr gerne vollmundige Werbeaussagen, ohne recht zu überlegen, wie sich diese im wahren Leben einlösen lassen. Die Interaktion mit der Marke findet ja in vielen Fällen über die Mitarbeiter statt (Behavioral Branding). Sie verkörpern die Marke und geben ihr Stimme und Gesicht. Sie sind gleichzeitig Kommunikatoren, Botschafter und Loyalisierer der Marke.

Was das in der Umsetzung bedeutet, wird den Mitarbeitern oft viel zu wenig nahegebracht. So verspricht etwa die Lebensmittelmarke Rewe den Kunden, jeden Tag ein bisschen besser zu sein. Nur: Im Rewe-Laden bei mir um die Ecke ist alles wie eh und je. Das finde ich ernüchternd. Ja, so ist das nun mal: Bei vollmundigen Werbebotschaften werden Erwartungen künstlich hochgeschraubt, Enttäuschungen sind vorprogrammiert – und von den Mitarbeitern auszubaden.

Und schlimmer noch: Im Leerraum zwischen Erwartung und erhaltener Leistung werden aus Kunden flüchtende Kunden. Also: Lieber weniger versprechen und mehr erfüllen. Vor allem aber muss im Vorfeld einer Kampagne mit den Mitarbeitern gemeinsam erarbeitet werden, wie sie die aufkommenden Kundenerwartungen erfüllen können – und wollen. Dann klappt's auch mit der Kundentreue.

www.anneschueller.de