

Marken sind gut fürs Empfehlungsgeschäft



Text Anne M. Schüller

Starke Marken stehen für Spitzenleistungen und haben sich nachhaltig in den Köpfen ihrer Zielgruppen verankert. Sie haben sich Zuneigung erarbeitet und einen guten Ruf erworben. Und sie werden gerne weiterempfohlen. Jede Marke muss das Ziel haben, zu ihrem Verwender eine emotionale und dauerhafte Beziehung aufzubauen, über die er oft und gerne spricht. Marken brauchen Fans. Nicht die Unternehmen, sondern engagierte Konsumenten ‚führen‘ eine Marke. Sie entscheiden über Sein oder Nichtsein der Marke.

Marken stehen für Zugehörigkeit, für Identifikation und Profilierung. Markennutzer positionieren sich also mit den Marken, mit denen sie sich umgeben. Die Entscheidung für eine Marke ist ein Selbstbekenntnis, sie spiegelt eine Gefühlslage oder einen Lebensstil wider. Sehr gut ist das bei der Wahl eines Autos zu erkennen.

Mit einer Marke kann man seinen Status anzeigen, Einfluss gewinnen und Macht ausüben. Dafür ist der Nutzer gerne bereit, einen Aufschlag zu zahlen. Marken verstärken Vertrauen. Und sie geben Sicherheit. Sie schaffen Ori-

entierung im Angebotsdschungel und erleichtern damit Entscheidungen. Mit dem Kauf einer Marke ist weniger Risiko verbunden, man vermutet eine höherwertige Qualität und erleidet (hoffentlich) keine bösen Überraschungen.

Wer ‚seine‘ Marke immer wieder gerne kauft, wer sich also voll und ganz mit ihr identifiziert und sich ihr emotional verbunden fühlt, der wird sie gegen Angreifer verteidigen – und seinen Freunden wärmstens empfehlen. Doch bis es so weit ist, das kann dauern. Wenigen Marken gelingt es, uns im Sturm zu erobern. Im Allgemeinen nähern wir

uns einer Marke eher vorsichtig: Wir umkreisen sie, inspizieren sie und fragen unsere Nächsten, was sie dazu sagen können.

Diese Phase der Annäherung ist hoch emotional, wir wollen schließlich keine Fehler machen. Nach dem Kauf flacht die emotionale Kurve oft ab, wir gewöhnen uns schnell an die Marke. Nur wenn sie sich unentbehrlich macht, wenn sie uns ständig an sie erinnert und zwischendurch ein paar angenehme Überraschungen auf Lager hat, wenn sie von Freunden bewundert wird und uns immer wieder aufs Neue

fasziniert, wird ihr die Treue gehalten. Wir bleiben einer Marke treu und empfehlen sie weiter, solange sie uns gute Gefühle beschert.

Das Profil einer starken Marke

Wie sieht nun das Profil einer starken und damit empfehlenswerten Marke aus? Anhand der folgenden Übersicht lässt sich jede Marke auf den Prüfstand stellen. Entscheidend ist allerdings nicht, wie der Markeninhaber das sieht, sondern ganz allein, wie der Markt und dabei insbesondere die Verwender dies erleben.

- Eine starke Marke ist einfach zu verstehen.
- Sie ist glasklar positioniert und unverwechselbar.
- Sie bietet einen rationalen Nutzen.
- Sie hat einen hohen emotionalen Wert.
- Sie erbringt die angebotenen Leistungen in Top-Qualität.
- Sie ist glaubwürdig und hält ihre Versprechen ein.
- Sie ist eine sympathische Persönlichkeit mit Charisma.
- Sie erzählt faszinierende Geschichten.
- Sie ist kontinuierlich und lautstark präsent.
- Sie aktualisiert sich und überrascht immer wieder.
- Sie hat sich eine Community aufgebaut.

Der letzte Punkt ist für das Empfehlungsmarketing besonders wichtig. Wer sich als Mitglied einer Brand Com-



munity, also einer Markengemeinschaft fühlt, ist deutlich loyaler und empfiehlt die Marke häufiger weiter. In seiner Community kann der enthusiastische Fan Erfahrungen austauschen, seinen Gefühlen Ausdruck geben, gemeinsame Interessen verfolgen und vor allem: seine Lieblingsmarke feiern. Dieser Punkt ist besonders interessant für Fitness-Clubs, da hier die Community täglich am selben Platz zusammentrifft und sich austauschen kann. Das gemeinsame Interesse Fitness verbindet diese Gruppe, sodass der Punkt hinsichtlich der gemeinsamen Interessen bereits erledigt hat.

Die Marke selbst interagiert dabei mit den Mitgliedern vorzugsweise sowohl in der Offline- als auch in der Online-Welt. So hat Schwarzkopf eine

Community für Friseure eingerichtet. Red Bull veranstaltet Flugtage am Wannsee in Berlin und anderswo. Die Community-Mitglieder treffen sich, zelebrieren Gemeinschaft und haben Spaß. Im Web chatten sie miteinander, als Gleichgesinnte geben sie sich Tipps und helfen sich. So verknüpfen Marken ihre Verwender miteinander, sorgen für Identifikation und ein Wir-Gefühl. Sie schaffen damit eine hohe emotionale Verbundenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft. Das ist besser als jede „Bring a friend“-Kampagne, da hierbei Unbekannte, meist ohne Bezug zum Club, angelockt werden. Bei einer echten Weiterempfehlung im Freundes- und Bekanntenkreis ist die Chance, dass der Kunde bleibt, deutlich höher, da er in das „Marken-Netzwerk“ integriert wird.





BEOPEN

Power im Fitness-Studio

■ **Mehr Betreuung, zufriedener Kunden.** Fitness-Studios und verschiedenste Bereiche ganz einfach, kostengünstig und sicher verwalten. Mit den Zutrittsanlagen, wie der Galaxy Gate, den Drehsperrern oder Drehkreuzen und den Absperrungen von Wanzl kontrollieren Sie schnell und effektiv den Zugang in der gewünschten Weise. Und das ohne Personalaufwand – geringere Kosten, mehr Zeit für intensive Kundenbetreuung, zufriedener Kunden: mit Produkten von Wanzl!

Access Solutions
www.wanzl.com/galaxy-bm | access-solutions@wanzl.de





Wer eine Marke aufbauen möchte, braucht eine leicht verständliche Botschaft sowie ein durchgängiges Erscheinungsbild mit unverwechselbaren Merkmalen

Keine Frage der Größe

Eine Marke hat nicht unbedingt etwas mit Größe zu tun. Auch ein Einzelunternehmer und seine Produkte oder Dienstleistungen können in seinem lokalen Umfeld oder in seiner Marktnische eine Marke sein. Eine starke Marke bringt ihrem Besitzer eine ganze Reihe von Vorteilen:

- Sie erleichtert die Neukundenakquise.
- 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 gerne damit, bei einer klingenden Marke zu arbeiten. Im Universum des Verbrauchers werden also Marken in Zukunft eine noch viel größere Rolle spielen. Und immer mehr Marken werden mit immer besserem (Empfehlungs-)Marketing um seine Gunst buhlen.

Wie man Marken stark und empfehlenswert macht

Marken entstehen nicht einfach so, Marken werden gemacht. Erfolgreiche 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 ‚Love Brands‘. Sie haben – wie etwa alles, was Apple macht – einen Fan-Bonus und hohes Empfehlungspotenzial.

Marken müssen einfach zu verstehen sein, denn nur was wir verstehen, das kaufen und empfehlen wir auch. Marken haben Ecken und Kanten, sie polarisieren und sie emotionalisieren. Sie sind intolerant und restriktiv, also nicht für jeden richtig und gut – und nicht um jeden Preis zu haben. 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 beim Smart geschehen, verwirren nur. Denn dann können wir nicht lernen, wofür die Marke steht. Es macht also keinen Sinn, heute mal günstige Preise und morgen mal hohe Preise anzubieten.

Nur wer seiner Linie treu bleibt, kann überhaupt zur Marke werden.

Wer seine Produkte zu empfehlenswerten Marken aufbauen will, benötigt nicht nur hohe fachliche Kompetenz, sondern auch einen ansprechenden ‚Look‘, also ein durchgängiges Erscheinungsbild mit unverwechselbaren Merkmalen. Zu einem solchen 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

Ein Slogan ist eine kurze, prägnante Zusammenfassung der zentralen Botschaft einer Marke. Er soll unverwechselbar, eingängig, leicht verständlich und kurz sein. Ein Slogan hilft, die Vorstellungsbilder im Kopf anzuregen. Er ist gut, wenn er den Kern der Marke auf den Punkt bringt, wie etwa: Red Bull verleiht Flüüügel.

Die Mitarbeiter auf Markenversprechen vorbereiten

Oft halten Marketer einen Slogan lediglich für den mehr oder weniger guten Einfall eines Kreativen. Was vielen nicht bewusst ist: Ein Slogan muss nach in-



Anne M. Schüller
Das neue Empfehlungsmarketing
Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen

BusinessVillage,
1. Auflage 2015,
300 Seiten
ISBN 978-3-86980-312-9,
29,80 Euro/40.90 CHF
www.empfehlungsmarketing.cc

nen und außen gelebt werden, damit er glaubwürdig ist. Denn als Kunde will ich erleben, wie jeder einzelne Mitarbeiter die Versprechen, die die Werbung macht, voll und ganz einhält. Jedes (Werbe-)Versprechen ist eine unbezahlte Schuld.

Edeka hat beispielsweise mit der Imagekampagne ‚Wir lieben Lebensmittel‘ einen Weg beschritten, der sich wohltuend vom allgegenwärtigen Preisgeschrei absetzt. Entscheidend ist allerdings, wie dieser Slogan gelebt wird. Denn er ist ein Kundenversprechen. Wir Kunden wollen nun hochwertige, absolut frische, ästhetisch zur Schau gestellte Lebensmittel kaufen. Wir wollen erleben, wie die Ware gehätschelt und getätschelt

wird, wenn die Mitarbeiter sie ins Regal räumen. Wir wollen die Wurst würdevoll geschnitten und den Käse nobel gehobelt sehen. Wir warten auf den liebevollen Griff der Kassiererin nach den Produkten auf dem Band. Agiert das Personal dagegen uninteressiert und abweisend wie immer und hängen zudem die ‚Wir lieben Lebensmittel‘-Schilder auch über den Damenstrümpfen, dann ist klar: Die Mitarbeiter haben von alledem nichts verstanden. Weil sie eben offensichtlich nicht eingestimmt wurden.

Leider produzieren Werbeagenturen allzu gerne recht vollmundige Werbeaussagen, ohne wirklich zu überlegen, wie sich diese im wahren Leben einlösen lassen. Die Erwartungshaltung

der Kunden wird künstlich hochgeschraubt – und Enttäuschungen sind somit vorprogrammiert. 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 dem Empfehlungsmarketing.



Über die Autorin

Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalty-Marketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. Weitere Infos unter www.anneschueler.com.

Egal wo Ihre Mitglieder trainieren, mit MYZONE® ist Ihr Studio immer dabei!



KOMPLETTSET 799 €*

MYZONE

* Umfasst PC, Software, Receiver, Adapter, Keyboard, 5 Gurte. Ohne Monitor/Beamer

Sie möchten Ihre Mitglieder langfristig an Ihr Studio binden?

Dann ist MYZONE® Ihre Lösung!

- Live-Monitoring im Cardio- und Kursbereich
- MYZONE® speichert den Trainingsverlauf in- und outdoor
- Vielfältige Motivationstools
- Individuell programmierbare Kursformate
- Kostenlose App für iOS und Android

Jetzt **kostenlos** beraten lassen!
0234. 436 23 | www.scotfit.de

