

Branding oder die Kunst des Markenmanagements

Eine Marke ist mehr als ein Bild. Um bekannt zu werden und das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen, muss die Positionierung einzigartig sein und von langer Hand geplant werden. Zwei Unternehmer und ein Experte verraten uns ihre Erkenntnisse und Tipps.

Aus juristischer Sicht ist eine Marke ein Zeichen, anhand dessen sich Produkte und Dienstleistungen unterscheiden und identifizieren lassen. Aus unternehmerischer Sicht steckt deutlich mehr dahinter. „Eine Marke lässt sich definieren als Garantie für eine bewährte Leistungserbringung“, beschreibt es Nicolas Wüthrich, Co-Autor von „Marken für Menschen“ und Partner von Swiss Brand Experts, eines Beratungsunternehmens mit Schwerpunkt Branding. Diese spezielle Disziplin des Marketings geht über das Markenimage hinaus und zielt darauf ab, die Marke im Geist des Konsumenten zu verankern, damit die Bekanntheit gewährt ist und Vertrauen entsteht.

Ein schönes Design oder eine schöne Idee reichen nicht aus, um eine Marke zu konstruieren. Laut Wüthrich entsteht sie in erster Linie aus konkreten Elementen wie der Schnelligkeit des Services und der Produktqualität. Slogans und Logos kommen erst an zweiter Stelle. „Für die junge Kundschaft gilt das umso mehr: Sie entscheidet sich vor allem für effiziente Dienstleistungen und leistungsfähige Plattformen oder Netzwerke.“ Im Hinblick auf die Werbung muss man dem Experten zufolge „das versprechen, wofür man sich einsetzt“, damit man niemanden enttäuscht und das Vertrauen seiner Kunden nicht verliert. „Die starken Marken sind langfristig überzeugend. Sie verkaufen, was sie versprechen, und ihre Kommunikation entspricht der Realität“, weiss Nicolas Wüthrich, der unter anderem viele öffentliche Unternehmen beraten hat.

Einzigartig und authentisch

Doch was sollte man verkaufen, welche Dienstleistung oder welches Produkt bei der Kundschaft zur Geltung bringen? „Das, was einzigartig und spezifisch ist“, sagt Nicolas Wüthrich. „Ein Unternehmen muss herausstellen, wodurch es sich von anderen abhebt, was ihm seine Individualität verleiht.“ So ist die Cabrio-Bahn, die 2012 auf dem Stanserhorn im Kanton Nidwalden gebaut wurde, die weltweit einzige Seilbahn mit offenem Oberdeck. „Wir wollten etwas anbieten, das es nirgendwo sonst gibt. Nach dem Bau dieser Infrastruktur stieg unsere jährliche Besucherzahl von 110'000 auf 180'000 an“, berichtet Jürg Balsiger, der Direktor des Standortes, an dem es auch ein Restaurant, ein Marmeltierzentrum und ein Team von Rangern gibt.

Ein weiteres Beispiel: Pascal Meyer, Gründer von QoQa.ch, erklärt den Erfolg seiner Website mit einem Konzept, das so ist wie sein Erfinder – einzigartig. Die 2005 lancierte Plattform für Gruppendeals bietet sorgfältig ausgewählte Angebote, immer in einem lustigen Ton und mit der Absicht, eine Beziehung zu den Usern zu knüpfen. „Wir haben einige aussergewöhnliche Deals angeboten. Zum Beispiel konnte man den Mini Cooper zu Preisen kaufen, die es in Europa vorher nie gegeben hatte“,

erklärt Pascal Meyer. Das brachte der Website die Aufmerksamkeit der Medien ein und hatte einen enormen Werbeeffekt. „Unsere Online-Community hat sich innert elf Jahren von 50 auf 400'000 vergrößert, ohne dass wir anfänglich Marketing betrieben hatten. Das lief nur über Mundpropaganda. Heute haben es sich einige User angewöhnt, unsere Website regelmässig zu besuchen, auch ohne Kaufabsicht, einfach weil sie unsere Beiträge gerne lesen“, ergänzt der Westschweizer Unternehmer, dessen KMU 72 Mitarbeitende hat.

Zuhören

Einzigartigkeit und Authentizität sind die Kernpunkte und umfassen gewisse Prinzipien. Um herauszufinden, was Ihre Marke einzigartig macht, sollten Sie Ihren bestehenden Kunden zuhören, also denjenigen, die Ihren Umsatz sichern. So entwickelte Jürg Balsiger eine ganze Reihe von Kanälen, um die Meinung der Besucher in Erfahrung zu bringen. „Es gibt Bewertungsportale für Tourismus, wie z.B. TripAdvisor, oder die jährlichen Gespräche mit den Mitarbeitern, bei denen man direkt und indirekt viel über die Kunden erfährt. Wir arbeiten auch mit Fragebögen. Aber ich bevorzuge direkte Gespräche: Wann immer ich die Gelegenheit dazu habe, tausche ich mich mit den Besuchern aus, um ihre Eindrücke zu erfahren. So ein Gespräch hat eine ganz andere Qualität“, erläutert der Firmenchef, der 150 Mitarbeitende beschäftigt. Auch in den sozialen Netzwerken könne man auf diese Weise viel erfahren, gibt Nicolas Wüthrich zu. Doch seiner Meinung nach geht nichts über diese Einzelgespräche. „Die Leute fühlen sich dann wertgeschätzt. Wenn man sich ihre Vorlieben und Bedürfnisse anhört, können Innovationen entstehen.“ Ihre Wünsche ernstzunehmen, bedeutet auch, dass man sehr schnell reagiert, Fehler eingesteht und Wiedergutmachungen leistet. „Wir hatten eine Jacke im Verkauf, bei der wir uns nicht bewusst waren, dass das Futter aus echtem Tierfell bestand. Mitglieder unserer Community machten uns darauf aufmerksam. Wir haben den Verkauf sofort gestoppt und die bereits erzielten Gewinne an eine Tierschutzorganisation gespendet“, berichtet Pascal Meyer.

Gemeinsame Weiterentwicklung mit den Kunden

Wie aber entwickelt man sich weiter, wenn das Vertrauen erst einmal aufgebaut ist und eine Gemeinschaft besteht? „Das Erfolgsgeheimnis ist intelligente Innovation. Man muss auf lange Sicht überzeugende Leistungen erhalten, ohne radikale Veränderungen vorzunehmen, und Dienstleistungen integrieren, die den Erwartungen der Kundschaft entsprechen“, meint Nicolas Wüthrich. Cabrio bietet eine ständige Verbesserung seines Angebots. „Wir setzen auf Dienstleistungen, die ein bisschen weiter gehen. Sie machen die Besucher zu Fans und zu Botschaftern dieses Ortes: Weil unsere Kunden hier ein tolles Erlebnis hatten, kommen sie wieder und bringen Freunde oder Familie mit“, meint Jürg Balsiger.

QoQa.ch ist mit seiner Community gewachsen: „Anfangs bestand mein Kundenkreis aus meinen Freunden. Mit der Zeit gründeten sie Familien und fragten nach speziellen Angeboten für Kinder“, erzählt Pascal Meyer. So ist Qkids entstanden. Was das Marketing anbelangt, so rät Nicolas Wüthrich jedem Unternehmen, genau über seine spezifischen Leistungen zu sprechen und Kunden, die bestimmte Produkte angeregt haben, entsprechende Anerkennung zu zollen.