

brandtrust

Pressespiegel

6.Mai 2010

1 Schlagzeile



CLIP Mediaservice GmbH

Taubstummengasse 4 A-1040 Wien
Tel +43(1) 503 25 35 Fax +43(1) 503 25 35-20
www.clip.at kundencenter@clip.at

Inhaltsverzeichnis

Wie Sie's wollen!

Quelle: Kurier / Business 06.05.2010 Seite 4
Klaus-Dieter Koch

Seite 3



Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: Andrea Hlinka

Wie Sie's wollen!

Produkte selbst machen. Der Konsument macht als Koproduzent immer öfter mit. Die Selbstverwirklichung hat aber ihre Grenzen.

VON **ANDREA HLINKA**

Die Botschaft des berühmten Autobauers Henry Ford „Sie können jede Farbe haben, Hauptsache sie ist schwarz“, ist längst Geschichte. In der heutigen Zeit käme dieses Angebot einem Marken-Suizid gleich: 2010 will der mündige Konsument sein Produkt mitdenken und mitkreieren – quer durch alle Branchen.

Etwa beim Müsli: Es gibt Rosinenverweigerer, Nussallergiker oder Himbeerefans. Sie alle können heute ihr eigenes Müsli aus über

80 Zutaten mixen, insgesamt gibt es nach Angaben der Gründer, drei Passauer Studenten, 566 Milliarden Müsli-Varianten.

In anderen Branchen, wie der Automobilindustrie, ist diese Strategie der Kokreativität schon länger bekannt: Der Kunde wählt aus einer Palette von Optionen aus und bastelt sich so das Produkt seines Geschmacks – ein maßgefertigtes Serienprodukt sozusagen, auch Mass Customization genannt. Beim neuen Fiat 500 ergeben sich laut Website mit diesem

Baukastensystem 500.000 Möglichkeiten. Da hat der Konsument die Qual der Wahl.

Nikolaus Franke, Direktor des Instituts für „Entrepreneurship and Innovation“ an der Wirtschaftsuniversität Wien, sieht hier einen Trend: „Der Mensch hat ein gesteigertes Bedürfnis nach individuellen, aber auch nach maßgeschneiderten Lösungen.“

Vorteile hat das Konzept der Mass Customized Products für beide Seiten, Firmen und Konsumenten. Der Hersteller spart Kos-



Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: Andrea Hlinka

ten, weil nur bestellt wird, was wirklich gewollt (und oft bereits bezahlt) ist. Damit ist das Absatzrisiko verschwindend gering. Hinzu kommt: Das Unternehmen sammelt eine Fülle von Informationen über die Kunden und ihre Bedürfnisse. Was hier an wertvollen Daten generiert wird, wäre durch traditionelle Marktbeobachtungen nur schwer zu bekommen.

Der Konsument seinerseits bekommt im Gegenzug Sonderwünsche erfüllt, ohne allzu viel zahlen zu müssen. Individualisierung bedeutet dem Konsumenten viel, wie Studien der Wirtschaftsuniversität Wien zeigen: „Der Vorgang des Selbstgestaltens führt zu einer anderen Identifi-

kation des Kunden mit dem Produkt. Das ist den Leuten viel Geld wert“, so Franke.

Die Schuhmarke Timberland führt das modular aufgebaute System zur Perfektion: Sogar die Ösen und Schuhbänder kann der Koproduzent wählen, um seinen Schuhen eine persönliche Note zu verleihen. Sogar die eigenen Initialen kann man sich einsticken lassen.

Unternehmen gehen damit gewissermaßen zurück in die Zeit vor der industrialisierten Massenproduktion, als praktisch jedes Stück individuell angefertigt war und der Kunde stets direkten Kontakt mit dem Hersteller genoss. Diesen „direkten Kontakt“

zum Produzenten hat der Kunde in den meisten Fällen heute zwar nicht mehr. Die traditionelle Marke Louis Vuitton etwa lässt dennoch Individualität zu. „Gerade am Luxusmarkt sind einzigartige und maßgeschneiderte Lösungen essenziell, da hier nur mehr das Unvergleichbare beeindruckend sein kann“, erklärt der Markenexperte Klaus-Dieter Koch. Der Vorteil für die Firmen: „Unvergleichbare Produkte haben keinen vergleichbaren Preis mehr“, so Koch.

Grenzen Die Kreativität der Kunden und der Eingriff in den Produktionsprozess hat aber auch Grenzen. Die Gründe: Eine Marke hat ein Image meist über viele Jahre

aufgebaut. Der Kunde kann den Wert mit einer „Fehl-kreation“ schnell mindern. Zum Beispiel wenn der Luxuskoffer nach dem Selbstverwirklichungsversuch aussieht wie eine plumpe Fälschung.

Außerdem: Wenn der Kunde nicht genau weiß was er will, können unbegrenzte Möglichkeiten zu Ratlosigkeit führen. Klaus-Dieter Koch erklärt es so: „Das wäre wie ein Supermarkt ohne Marken, nur mit weißen Verpackungen.“ Und die Folgen einer totalen Orientierungslosigkeit. „Der Kunde kann überfordert oder verärgert werden“, bestätigt Franke. Schließlich haben Marken auch eine „Leit- und Führungsfunktion“.



Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: Andrea Hlinka

„Bei Einzelstücken fällt der Preiskampf weg“

Interview. Begehrlich ist, was niemand hat und trotzdem alle wollen.

Der Schweizer Markenstrategie-Berater Klaus-Dieter Koch weiß nach 20 Jahren genau, was Kunden wollen. Mit charmant-deutschem Akzent spricht der Erfolgsautor von „Was Marken unwiderstehlich macht“ über Massenproduktion und Dinge die niemand haben will.

KURIER: Was ist begehrlich?

Klaus-Dieter Koch: Marken sind begehrlich, wenn die Menschen bereit sind, sich der Marke unterzuordnen. Das heißt, wenn sie die Vorgaben akzeptieren. Ich weiß, das klingt hart.

Welche Vorgaben?

Zum Beispiel fahren Menschen stundenlang irgendwohin, um ein be-

stimmtes Produkt zu bekommen. Völlig irrational.

Stichwort Verknappung.

Begehrt wird, was selten ist. Das hat aber nur Sinn, wenn das Produkt schon zuvor begehrlich ist. Ich hatte einen Kunden, der wollte etwas verknappen, was ohnehin niemand wollte.

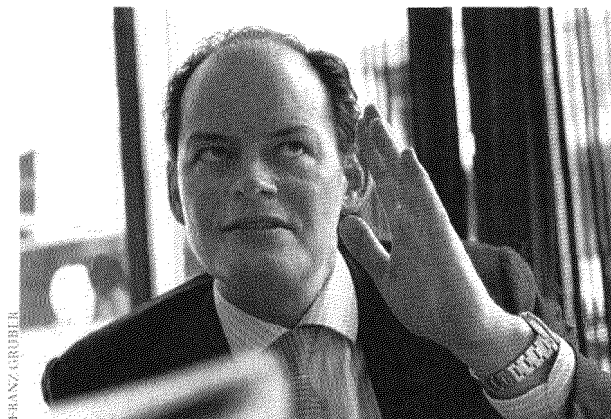
Wo liegt die größte Herausforderung?

Die Kunst ist es Massenprodukte begehrlich zu machen. Gutes Beispiel ist Ferrero mit der Piemont-Kirsche, die haben das Produkt saisoniert und so ganz einfach besonders gemacht.

Immer mehr Firmen setzen auf Individualisie-

Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: Andrea Hlinka



Brand:Trust-Gründer und Autor Klaus-Dieter Koch

Die Zukunft der Produkte. Ist das die Zukunft?

Kokreativität ist ein Riesenthema, hauptsächlich ausgelöst durch das Internet. Der Kunde wird zum Kokreator, zum Produzenten, zum Kosprecher. Er kauft kein fertiges Produkt, sondern kann direkt die eigenen Wünsche einfließen lassen. Bei einem hoch individualisierten Stück fallen die Preiskämpfe weg: Wenn das Produkt einzigartig ist, kann auch der Preis nicht mehr verglichen werden.

Bedeutet das das Ende der Massenproduktion?

Nein. Am besten gehen immer noch die Dinge von der Stange. Der Kunde will verführt und überrascht werden. Das wird auch in Zukunft so sein. Marken haben immer eine Leit- und Führungsfunktion.

Was ist die Zukunft der Marke?

Alles wird transparenter. Umso wichtiger ist das ganzheitliche Auftreten. Das funktioniert von innen heraus – und beginnt bei den Mitarbeitern.

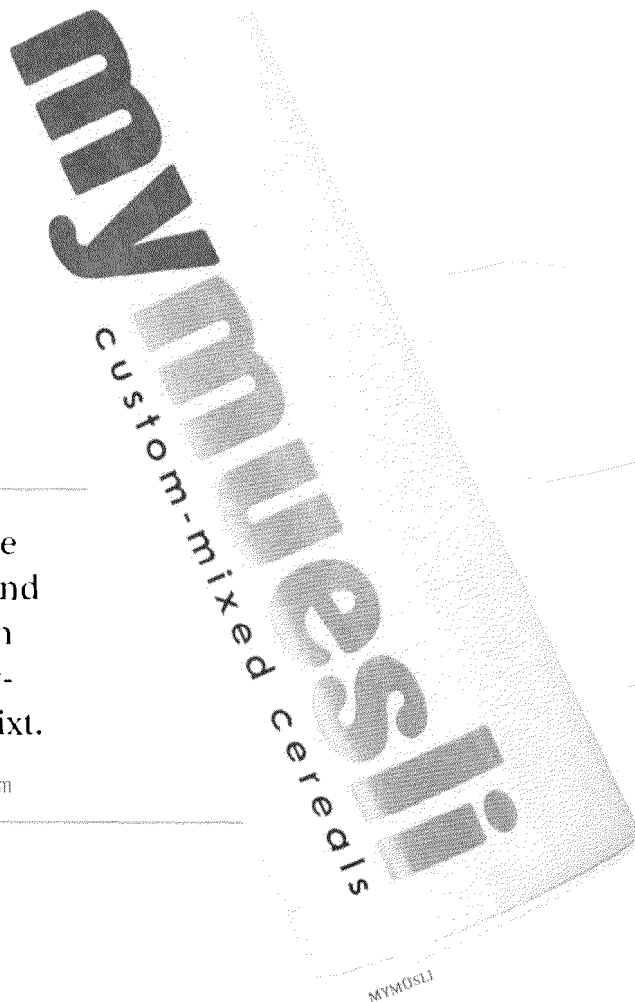


Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: Andrea Hlinka

Auch ohne
Rosinen. Und
ganz nach
Ihren Vor-
lieben gemixt.

www.mymuesli.com





Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: Andrea Hlinka

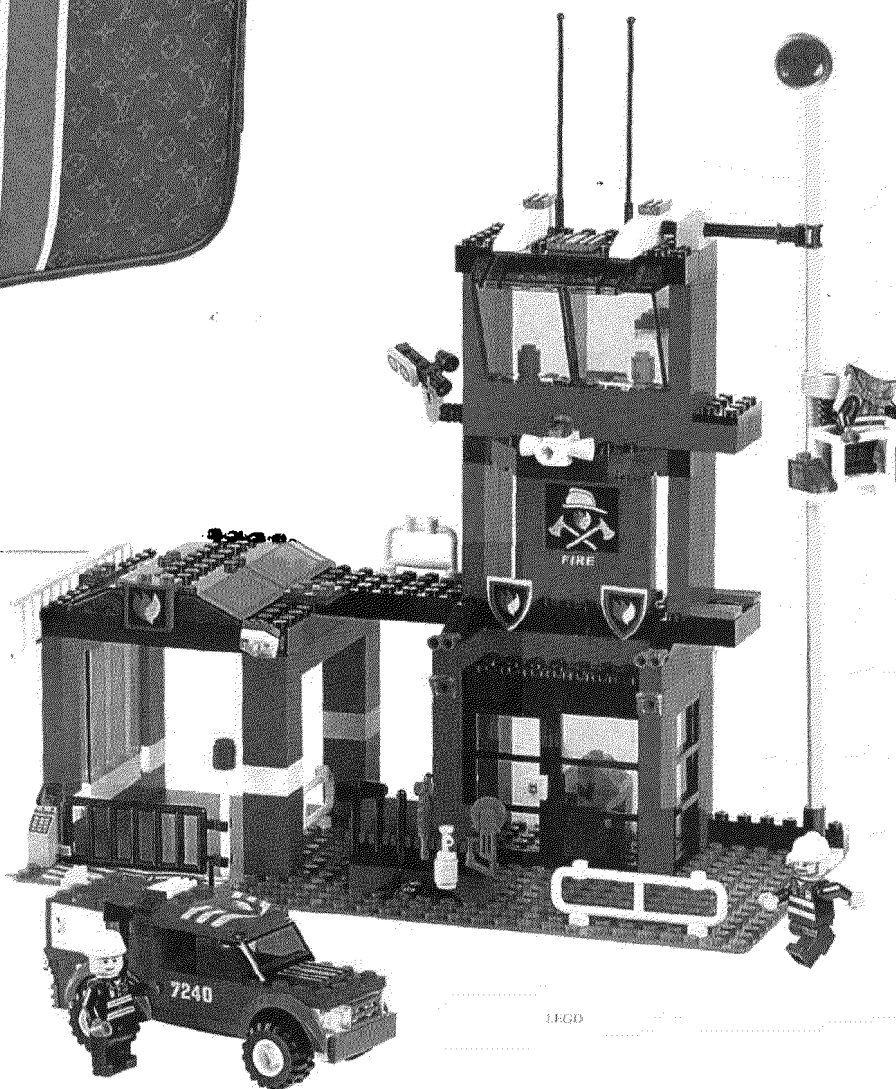


Damit der
Luxuskoffer
nicht ver-
tauscht wird –
mit Initialen.

www.louisvuitton.com

Selbstverwirk-
lichung im
Kindheitsalter:
Eigens kreier-
tes Spielzeug.

designhyme.lego.com



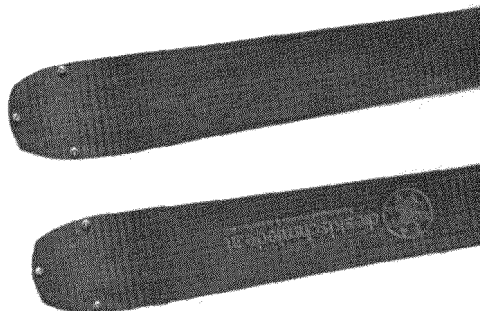
Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

Thema: Klaus-Dieter Koch

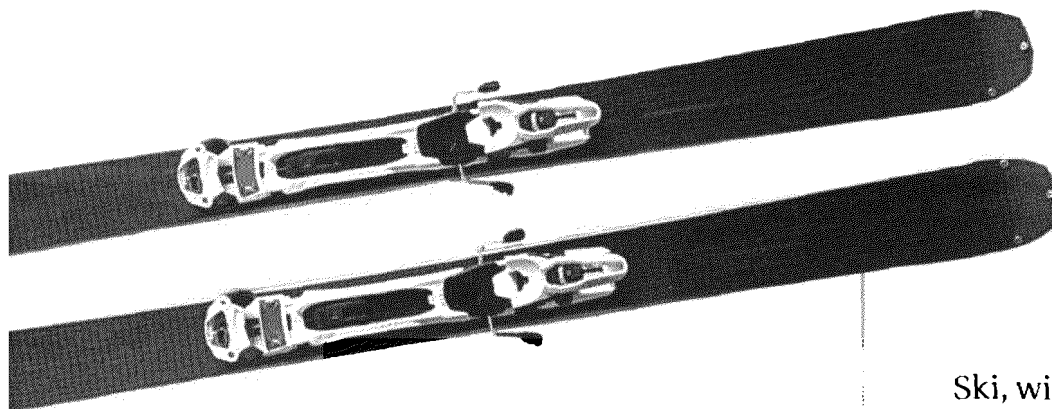
Autor: Andrea Hlinka

Trend. Marke Eigenbau.

„Mass Customized“ meint individuelle Massenanfertigung, der Kunde kann der etablierten Marke somit eine persönliche Note geben. Damit werden Marken vom Konsument zunehmend als Spielplatz der eigenen Kreativität wahrgenommen.



FOTOGRAFIE SCHWAMMBERGER



Ski, wie
angedrossen.
Derweil nur für
passionierte
Freunde.

www.dieskischmiede.at

Thema: Klaus-Dieter Koch**Autor:** Andrea Hlinka**CLIP!**
MEDIASERVICE

Bootsschuhe
bestickt, mit
Sohle, Ösen,
Schuhband in
Wunschfarbe.

www.timberland.com



Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: Andrea Hlinka



Das Parfum
nach Maß und
nach Typ,
individuell
abgestimmt.

www.dasparfum.com

MICHAEL WESSIG

Das Auto der
Träume: Sie
wählen Farbe,
Sticker, Felgen,
Interieur, ...

www.fiat500.at



WEBK