

brandtrust

Pressespiegel

6. November 2009

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

Beste Leistung verdichten

Quelle: Vorarlberger Nachrichten 06.11.2009 Seite E8
brand:trust

Seite 3

Thema: brand:trust

Autor: k.A.



Beste Leistung verdichten

■ Neue Logos und Slogans wenden keine Krise ab. Eine Marke schafft man anders.

Sind Marken wichtig? Oder ist Verpackung nicht die halbe Miete? Klaus Dieter Koch setzt dagegen, dass die Marketingmenschen in den Unternehmen dieser Welt gegenwärtig definitiv zu viel zu sagen haben. Denn taugt das Produkt nichts, hilft die ganze Werbung nix. Oder etwas biblischer: „Du sollst nicht lügen.“ Nichts versprechen, was nicht da ist.

Alemannische Tugenden

Das ist des Markenexperten Koch Appell zur Mäßigung. In der anderen Waagschale wiegt schwer sein Aufruf an die Unternehmer, sich nicht ständig unter ihrem Wert zu schlagen. „Viele Unternehmer können weit mehr als sie in der Lage sind auszudrücken.“ Gerade hierzulande. Wo die Ausgangslage so komfortabel ist. Die wichtigsten Marken-

eigenschaften umschreibt Koch mit „stolz, stur und selbstbewusst“. Und das seien doch alemannische Tugenden, oder?

Was kann ich besser?

Im Grunde sollte sich seinen Worten zufolge jedes Unter-

.....
*„Markeneigenschaften sind
 ‚stolz, stur und selbstbewusst‘,
 und das sind doch alemannische
 Tugenden, nicht?“*

KLAUS DIETER KOCH

.....
 nehmen diese eine Frage stellen: „Was können wir besser als alle anderen?“ Dann gehe es darum, „diese Spitzenleistung zu verdichten“. Ein Beispiel? Koch erinnert an den US-Wahlkampf. Hillary Clinton hat ihre Wahlkampfmanager gewechselt wie die Wahlprüfsteine. Barack Obama hatte einen Manager und ein einziges Wort: „Change.“ Wenn Obamas Stern jetzt ein wenig matter glänzt, dann deshalb, weil die angepriesene Ware sich nun beweisen muss.

Profit und Wachstum

Das schließt den Kreis wieder. Man darf eben nicht schwindeln. Aber stimmt die Marke, gedeihen auch Profit und Wachstum. „Nehmen wir Kaffee. Wie viel kostet ein Kilo vom günstigsten bei Hofer oder Aldi?“ Röstkaffee von Aldi ist für 5,58 Euro je Kilo zu haben. Das Kilo Nespresso-Kapseln, übers Internet geordert, schlägt mit 62 Euro zu

Buche. Weil eben die Unvergleichbarkeit gegeben ist.

Auch Vorarlberg wäre eine solche Marke. Und ließe man Koch nur ein wenig Zeit, trüge er im Nu die unverwechselbaren Merkmale vom Ländle zusammen: „Schließlich kenne ich das Land als Tourist, Restaurantgast und Firmenberater.“

So lobt er die Spitzenleistungen der Architektur genauso wie die Natur. Er bewundert die Eigenarten der Menschen so stark „wie die Leistung, aus der Textilkrise wieder heraus gefunden zu haben“.

Ein Land zum Leben und Arbeiten. Und das wäre noch ein Punkt, der „ganz entscheidend“ dazu beiträgt, dass das Abenteuer Marke gelingt: Die Kenntnis der eigenen Identität. Für alle im Unternehmen, vom Fließband bis zur Chefetage. „Letztendlich brauchen sie ausgeglichene, nicht gestresste Mitarbeiter, die nicht pausenlos Angst um ihren Job haben.“ Sonst denken sie ans Überleben und nicht an die Marke ihres Unternehmens.

ZUR PERSON

Klaus Dieter Koch

Markenstrategie

Geboren: 1965

Laufbahn: Gründer und Inhaber des Beratungsunternehmens Brand:Trust, Hochschuldozent und Buchautor.

Buchtipps: Reiz ist geil, Fuessli Verlag, 978-3-280-05178-8, 208 Seiten, Preis 30,70 Euro

Thema: brand:trust

Autor: k.A.



Klaus Dieter Koch berät in Vorarlberg u. a. Jürgen Sutterlüty und Käse-Erzeuger Josef Rupp.

Thema: brand:trust

Autor: k.A.

VN-UMFRAGE

Welchen Rat von Klaus Dieter Koch wollen Sie besonders beherzigen?



Spritzig und knackig war der Vortrag von Klaus Dieter Koch für mich. Zudem war er auditorisch absolut gut gehalten. Man merkte sehr schnell, dass es sich nicht nur um eine theoretische Präsentation von Fakten

handelt, sondern jemand ‚aus der Praxis für die Praxis‘ referiert. Ich bin der Meinung, dass man viele Ratschläge leicht umsetzen kann. Außerdem wurde man wieder daran erinnert, auch an die Substanz, die sich im Verborgenen unter der Wasseroberfläche verbirgt, zu denken, um eine Marke zu verstehen.

JÜRGEN PIFFER, VOLKSBANK VORARLBERG

Das Referat von Marken-Strategie Klaus Dieter Koch war für mich sensationell. So merkt man sehr schnell, dass es sich bei ihm um eine Koryphäe auf dem Gebiet der Bewertung und Aktivierung von Marken handelt.



Ich habe durch die anschaulichen Beispiele verstanden, dass man sich bei der Etablierung einer Marke nicht verzetteln soll, sondern sich auf die alten, guten und bewährten Werte zurückbesinnen sollte.

ANDREAS BÖHLER, BÖHLER FENSTER GMBH



Das Marken-Referat von Herrn Koch war sehr gut. Ich sehe diese Vorträge eher sehr kritisch, da ich selbst als Marketing-Expertin vom Fach bin und mir das Thema „Die Kraft der Marke“, der Etablierung und Stär-

kung einer Marke, nicht unbekannt ist. Es war interessant, wieder die Sichtweise eines Marketing-Kollegen in Erfahrung zu bringen. Koch hat die Themen gut und auch für den fachfremden Zuhörer praxisnah dargestellt. Ich nehme heute viele neue Anregungen mit.

DORIS FEUERSTEIN, D. FEUERSTEIN GRAPHIC-DESIGN