

brandtrust

Pressespiegel

24. Februar 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

Begehrlichkeit

Quelle: A3 Boom 18.02.2010 Seite 1
Klaus-Dieter Koch


Seite 3



Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: k.A.

Begehrlichkeit



Der deutsche Marken-Strategieberater Klaus-Dieter Koch identifiziert in seinem neuen Buch 101 Wege zur Marken-Begehrlichkeit. Über einige dieser Wege sprach a3BOOM! mit dem Autor.

Seite 14

Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: k.A.



Der deutsche Marken-Strategieberater Klaus-Dieter Koch identifiziert in seinem neuen Buch 101 Wege zur Marken-Begehrlichkeit. Über einige dieser Wege sprach a3BOOM! mit dem Autor.

Unter den aktuellen Marken- und Marketingfachbüchern hebt sich „Was Marken unwiderstehlich macht“ von Klaus-Dieter Koch nicht nur stilistisch hervor. Die Unterteilung in kurze, präzise Kapitel erlaubt ein geradezu lexikalisches Nachschlagen und zugleich eine lustvolle Wanderung über die zahllosen Wege, die zur Begehrlichkeit einer Marke führen.

Begehrlichkeit – das ist einer der Ausgangspunkte Kochs – ist von deutlich größerer Bedeutung als Bekanntheit. „Charismatische Marken gieren nicht nach Aufmerksamkeit um jeden Preis. Sie drängen sich nicht in den Mittelpunkt; sie zählen nicht die Menschen, die sie kennen, sondern sie wollen die Menschen, die zählen“, schreibt Koch.

Und dafür gebe es Gesetzmäßigkeiten: „Wann ein Mensch fasziniert ist und anfängt zu begehren, folgt bei Marken den gleichen Gesetzmäßigkeiten wie zwischen Menschen – weil es in beiden Fällen um eine Beziehung geht. Marken sind ja nur

aus einem Grund aufgekomen: um perse tote Produkte beziehungsfähig zu machen. Gute Marken können so starke Begehrlichkeit auslösen, dass manche Menschen sogar bereit sind, dafür zwischenmenschliche Beziehungen zu gefährden.“

Verknappung

Verknappung, erzählt Klaus-Dieter Koch, sei beinahe immer die erste Möglichkeit, die *Unternehmern und Marketiers* einfallen, wenn man sie nach der Steigerung von Marken-Begehrlichkeit fragt. Dieses Mittel sei aber nur dann sinnvoll, wenn bereits eine gewisse Grundbegehrlichkeit existiert. „Die Schwierigkeit liegt darin, mit dem Angebot immer knapp unter dem Level der Begehrlichkeit zu bleiben“, sagt Koch. „Verknappung entsteht nämlich nicht, indem man unter seinem Ziel bleibt. Wer seine Begehrlichkeit überschätzt, erzielt durch Reduktion keine Verknappung, sondern nur eine Anpassung an die tatsächlichen Verhältnisse. Verknappung

als reine Marketing-Aktion geht jedenfalls garantiert brutal nach hinten los.“

Eine bekannte Spielart der Verknappung wäre etwa die Reduktion der Verkaufspunkte, gemäß der alten Regel „Willst du deine Marke uptraden, dann reduziere deine Verkaufspunkte.“ Nespresso etwa spielt auf dieser Klaviatur. „Interessanterweise“, betont Koch, „ist dies das Gegenteil der Ubiquität, die ja eine der Kern-Definitionen der Marke ist“. Als Beispiel aus dem B2B-Bereich nennt Koch die Marke Hilti, deren Produkte ausschließlich über Direktvertrieb bzw. seit einigen Jahren auch über eigene Verkaufsgeschäfte zu beziehen sind – im Baumarkt wird man „die Hilti“ vergeblich suchen.

„Kreativität kann Marken zerstören“

Ein Begriff, der in Kochs Buch beinahe gar nicht vorkommt, ist die Kreativität. Ein Thema, bei welchem der Autor mit spürbarer Freude polemisch wird. „Ich bin davon überzeugt, dass Kreativität das Potenzial hat, Marken zu zerstören.“ Kochs Erklärung: Eine Marke sei nur dann stark, wenn sie eine selbst gewählte Norm hinsichtlich Inhalts und Auftritts ständig in Varianten wiederholt und damit zuspitzt. Kreativität sei jedoch die gezielte Abweichung von der Norm – und hier liege auch der Konflikt, der häufig zwischen Markenstrategen und Kreativen herrsche. „Die Kreativen glau-

Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: k.A.

ben oft, die Lösung für ein Problem in überraschenden, neuen und andersartigen Zugängen zu finden. Wir hingegen sagen: Die Lösung liegt in der Wiederentdeckung der eigenen Norm, in der höchst konsequenten, geradezu schmerzvollen, ständigen Reproduktion.“

Wie sich eine Marke die eigenen Normen schaffe, zeige wiederum exemplarisch Nespresso: „Nespresso hat zunächst vieles, das mit Kaffee zu tun hat, schöpferisch zerstört: die Verpackung, die Menge, den Vertrieb – und damit haben sie ihre eigene



nächsten Kurve ebenso im Graben wie der Autofahrer, der die Grenzen seines Fahrzeuges nicht kennt. „Es gibt zahlreiche Marken, die sich von einem Graben zum nächsten bewegen. Und wenn sie mal eine Kurve geschafft haben, bekommen sie einen Kreativpreis. Als Markenstrategie hilft man Auftraggebern und Werbern dabei, diese Grenzen zu definieren.“ Viele Eigentümer, bemängelt Koch, hätten sich nie darum gekümmert, die Grenzen ihrer Marken klar zu definieren.

Kopieren statt kopieren?

Als eine Variante der Kreativität empfindet Koch die Innovation. Zweifellos ein wesentlicher Aspekt einer Marke; doch auch hier sei das Neue, das Überraschende nicht a priori sinnvoll. „Natürlich ist Innovation ein wertvoller Treiber.

Manche Unternehmen

Norm definiert. Die Werbung von Nespresso ist ja eigentlich nicht besonders kreativ.“

Marken brauchen Grenzen

Mit dem Begriff der Norm sieht Klaus-Dieter Koch untrennbar den Begriff der Grenze verbunden. „Erst, wenn die Grenzen genau definiert und bekannt sind, kann ich es wagen, auch in die Grenzbereiche vorzudringen. Kreativität braucht diese Grenzen im wirtschaftlichen Umfeld, um sich ihnen bewusst zu nähern oder sie in Ausnahmefällen auch zu überschreiten.“

Marken, die ihre eigenen Grenzen nicht kennen, landen laut Koch bei der

missverstehen es aber zum Beispiel als Kopieren des Mitbewerbs – sie kopieren statt zu kopieren.“

Vor allem aber kopierten viele Marken Dinge, die nicht im geringsten zu ihnen passen, die ihnen die Kunden einfach nicht glauben. Koch nennt als Beispiel die Touchscreen-Technologie von Apples iPhone, die mit der inhaltlichen Funktionalität der Produkte untrennbar verwoben ist. Die Reaktion des Mitbewerbs, meint Koch, habe darin bestanden, ihre ansonsten weitgehend unveränderten Handys nun eben auch mit Touchscreens auszustatten – eine Pseudo-Innovation, die bei niemandem Begehrlichkeit wecken könnte.

Leistungsmarken

Ein Thema, das Klaus-Dieter Koch eminent wichtig erscheint, ist die Leistung. Nach Ereignissen wie der Dotcom-Blase und der globalen Finanzkrise, die das Vertrauen in viele Branchen nachhaltig zerstört haben, sei nun die Zeit wieder reif für „Leistungsmarken“. Auch angesichts – wie Koch meint – immer wirkungsloserer Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen und der damit einhergehenden steigenden Bedeutung persönlicher Empfehlungen müsse man Marken als ein System begreifen, „das herausragende Leistungen über Jahrzehnte speichern kann, ein System, das diese Leistungen bei der bloßen Nennung des Namens oder bei der Ansicht des Logos in Sekundenbruchteilen abgeben kann“.

Wenn dies gelingt, meint Koch, „dann ist das 21. Jahrhundert das Jahrhundert der Marke“.

(bpf)

Das Buch

Was Marken unwiderstehlich macht

Was motiviert Kunden zum Kauf einer bestimmten Marke? Allein Ihre Bekanntheit ist es nicht. Begehrlichkeit ist der Schlüssel für den Verkaufsabschluss und in Folge

daraus für das Unternehmenswachstum – auch in gesättigten Märkten. Davon ist Klaus-Dieter Koch überzeugt. In seinem neuen Buch „Was Marken unwiderstehlich macht“ liefert er 101 fundierte und inspirierende Beispiele für B2C- und B2B-Marken auf ihrem Weg zur Begehrlichkeit und damit auch zum krisenresistenten Wachstumstreiber für das Unternehmen.

Klaus-Dieter Koch: „Was Marken unwiderstehlich macht – 101 Wege zur Begehrlichkeit“, Dreil Füssli Verlag, Zürich, 236 Seiten, gebunden, 29,90 Euro, ISBN 978-3-280-05343-0



Zur Person

Klaus-Dieter Koch

Klaus-Dieter Koch ist seit über 20 Jahren auf Marken-Strategieberatung für mittelständische und Großunternehmen in Europa, vor allem in Deutschland, Österreich und der Schweiz, spezialisiert. Er schreibt Beiträge für führende Wirtschaftspublikationen wie „Handelsblatt“, „Die Welt“, „Bilanz“ oder „Die Presse“, hält Seminare und Vorlesungen an Hochschulen und Business Schools sowie bei zahlreichen Unternehmen und Verbänden. Koch ist Gründer und Managing Partner der Nürnberger Marken-Strategieberatung Brand:Trust.