

brandtrust

Pressespiegel

24. 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

Warum manchen Marken die Massen bewegen

Quelle: medianet 24.11.2009 Seite 1
Klaus-Dieter Koch

Seite 3

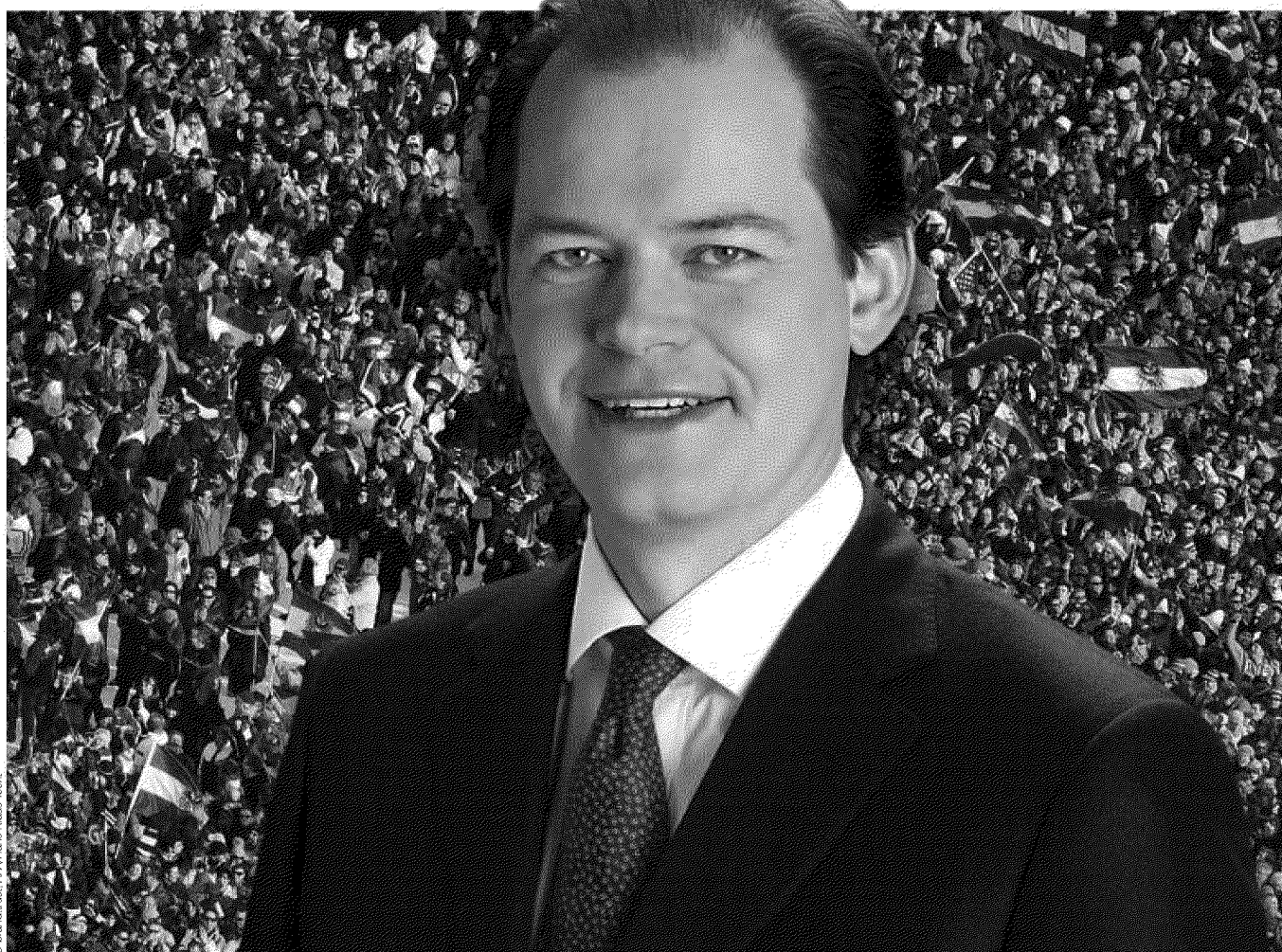
Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: Sabine Bretschneider



Entzaubert Die Marke in ihrer Funktion als kaufmännisch orientiertes Wertschöpfungssystem

Warum manche Marken die Massen bewegen



© brandtrust, APA/Hens Klaus Techt

Am Beispiel „Hinterseer“: Die Marke mit den Moonboots lockt alljährlich 10.000 Fans nach Kitz; das Event hat mehr Besucher als ein Hahnenkamm-Rennen (Bild).

Unwiderstehlich Eine Marke richtig „sexy“ zu machen, ist der Traum jedes Unternehmens. Markenstrategie Klaus-Dieter Koch listet „101 Wege zur Begehrlichkeit“ auf, die die Anziehungskraft einer Marke deutlich erhöhen. **Seite 2/3**

Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: Sabine Bretschneider

Markenführung Wirtschafts- und Werbekrise bedrohen und beschädigen weltweit das Vertrauen der Konsumenten in die Marke

„Die Unvergleichbarkeit ist die einzige Waffe gegen Preisverfall“

Markenstrategieberater Koch über Staud's nummerierte Marmeladegläser, geheime Swarovski-Hallen und den Messias in Moonboots.

SABINE BRETSCHNEIDER

Wien. „Die Zeit ist wieder reif für Leistungsmarken“, fasst Markenexperte Koch die nachhaltige Zerstörung von Vertrauen durch die Ereignisse des frühen 21. Jahrhunderts – den Zusammenbruch der New Economy und die weltweite Finanzkrise – zusammen. „Der über Jahrzehnte auf Vertrauen aufgebaute Ruf vieler Unternehmen und Institutionen hat sich innerhalb von Monaten komplett und nachhaltig zerstört.“ Erschwerend hinzu kommt die aktuelle Werbekrise: „Werbung hat ihre Glaubwürdigkeit schon seit Jahrzehnten eingebüßt“, so Koch. Er will dennoch Mut machen: „Wenn man

Marken in ihrer Grundfunktion als ein System begreift, das Leistungen über Jahrzehnte hinweg speichern kann, dann lässt die aktuelle ‚Renaissance der Leistung‘ hoffen, dass das 21. Jahrhundert jenes der Marke wird.“

Was motiviert Kunden zum Kauf einer bestimmten Marke? Allein ihre Bekanntheit ist es nicht, meint Koch. „Begehrlichkeit“ sei der Schlüssel für den Verkaufsabschluss und in Folge daraus für das Unternehmenswachstum – auch in gesättigten Märkten.

Gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten treffe der Käufer seine Entscheidungen noch bewusster, aber nicht ausschließlich über den Preis. Dieser werde erst dann zum alleinigen Kaufimpuls, wenn keinerlei Differenzierung vom Wettbewerberangebot stattfindet. Koch definiert eine Marke nicht als Design- oder Kommunikationsobjekt, sondern als „kaufmänn-

„Werbung hat ihre
Glaubwürdigkeit
schon seit Jahr-
zehnten eingebüßt.“

**KLAUS-DIETER KOCH
BRAND TRUST**

Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: Sabine Bretschneider



© EPA

nisch orientiertes Wertschöpfungs-system". Als solches verstanden, ist die Marke für ihn der komprimierte Ausdruck unternehmerischer Spitzenleistungen – und genau diese seien es, die das Produkt oder die Dienstleistung einzigartig und unvergleichbar machen.

Von Hinterseer bis Staud's

„Marketingausgaben, die ausschließlich auf die Schaffung von Bekanntheit abzielen, sind pure Geldvernichtung“, mahnt Koch. Für sein neues Buch „Was Marken unwiderstehlich macht“ hat Klaus-Dieter Koch 101 internationale – davon ein halbes Dutzend österreichischer – Beispiele zusammengetragen, die sich allesamt bereits in der Praxis bewährt haben. Jeder dieser Fälle zeigt, wie sich die Anziehungskraft von Marken gezielt steigern lässt: u.a. beim „König von Kitzbühel“, Hansi Hinterseer, der

Top-Marke Red Bull, beim Lebensmittelhändler mit dem größten regionalen Produktsortiment der Welt, Sutterlüty, dem traditionsreichen Wiener Pralinenhersteller Altmann & Kühne am Graben, Swarovski und Staud's Marmeladen.

Zum Markengeheimnis „aufwendige Herstellung“ zitiert Koch die Firma Staud's, einen Wiener Produzenten von Süß- und Sauerkonserven, der sich seit 1883 mit Gemüse und Obst auseinandersetzt. „Es geht nur darum, grundehrliche Produkte zu schaffen“, erzählt Koch, „die nur eines können müssen: so echt wie möglich schmecken.“ Koch: „Für seine berühmte Marillenmarmelade aus Wachauer Marillen nummeriert Staud sogar seine Gläser. Auch dieses kleine Mittel, Produkte zu individualisieren, ist geeignet, in Zeiten schier unerschöpflicher Mengen Bewusstsein für Qualität und Herkunft zu schaffen.“

Ein weiteres Beispiel ist Swarovski mit seinem „Geheimhaltungsprogramm“. Koch: „In die Produktionshallen des Unternehmens dürfen nur die dort unmittelbar Beschäftigten und die Mitglieder der Unternehmerfamilie.“ – „Nicht einmal das Topmanagement hat angeblich je einen Fuß in die Hallen gesetzt, in denen die berühmten Swarovskikristalle hergestellt und geschliffen werden.“

Der Glaube versetzt Berge

Unter dem Titel „Der Glaube versetzt Berge“ setzt sich Koch mit dem an Skurrilität kaum überbietbaren „Hansi-Hinterseer-Wochenende“ in Kitzbühel auseinander. In seinem Heimatort Kitzbühel veranstaltet der zum volkstümlichen Sänger mutierte ehemalige Skirennläufer seit 2001 jeden August ein Fan-Wochenende, das sogar bei den Einhei-

GEHEIME KRISTALLWELTEN

„Bewahren Sie sich etwas Geheimnisvolles“, rät der Markenexperte, „indem Sie immer nur einen Teil Ihres Rezepts, Ihrer Geschichte oder Ihres Produktionsprozesses verraten. Am Beispiel Swarovski: In die Produktionshallen des Unternehmens dürfen nur die dort unmittelbar Beschäftigten und die Unternehmerfamilie. Nicht einmal das Topmanagement hat angeblich Zugang.“

mischen Befremden auslöst. Die gottesdienstähnliche Veranstaltung zieht heute fast so viele Besucher an wie das berühmte Hahnenkamm-Rennen; 10.000 waren es heuer. Was steckt dahinter? „Es ist nicht die Musik, nicht die großartige Show, nicht die malerische Stadt“, resümiert Koch; „es ist die konsequente Ansprache der emotionalen Lebensknappheiten seiner Fans.“ Die Marke Hinterseer sei die „Sehnsucht“. Eine geschickte Strategie: Je mehr

Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: Sabine Bretschneider

ZUR PERSON



Klaus-Dieter Koch ist seit über 20 Jahren auf Marken-Strategieberatung für mittelständische und Großunternehmen in Europa (insbes. Deutschland, Österreich Schweiz) spezialisiert. Sein Wissen vermittelt er als Dozent an Hochschulen, Kolumnist (*Handelsblatt, Die Welt, Die Presse*) und Kongressreferent. Sein Buch „Reiz ist Geil“ (Orell Füssli Verlag) gilt als eines der erfolgreichsten Bücher der Markenliteratur der jüngsten Zeit. Er ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter von Brand:Trust (www.brand-trust.de).

Brand:Trust ist die erste auf die Steigerung der Markenattraktivität spezialisierte Strategieberatung im deutschsprachigen Raum. Vom Firmenstandort Nürnberg werden seit 2002 Kunden in ganz Zentraleuropa betreut. Bei Brand:Trust (im Eigentum von Klaus-Dieter Koch und Jürgen Gietl) beschäftigen sich 15 Mitarbeiter, davon fünf Executive und Senior Brand Consultants, mit der Führung von Marken. Brand:Trust arbeitet vorwiegend für internationale Konzerne und Unternehmen aus dem Mittelstand. Zu den Kunden zählen jeweils die Branchenleader in ihrem Segment, sowohl im B2B- wie auch im B2C-Sektor. Viele der von Brand:Trust beratenen Kunden sind im Fortune 500, dem DAX 30, M-DAX und S-DAX, ATX und SMI notiert.

Träume man erfülle, desto mehr würden entstehen.

Im Fokus von „Unwiderstehliche Marken“ stehen neben Konsumenten- auch Dienstleistungs-, Handels- und B2B-Marken. Zielgruppen der „Philosophie“ von Klaus-Dieter Koch sind nach eige-

„Marketingausgaben, die ausschließlich auf die Schaffung von Bekanntheit abzielen, sind pure Geldvernichtung.“

KLAUS-DIETER KOCH

nen Angaben nicht nur Marken-, Marketing- oder Werbeverantwortliche, sondern in erster Linie Firmenchefs und Unternehmer von Betrieben jeder Größenordnung. Denn, so zitiert Koch in seinem Vorwort die Kernerkenntnis von Phil Rosenzweigs unkonventionellem Management-Bestseller „Der Halo-Effekt“: „Wirklich relevant für den Unternehmenserfolg sind nur zwei Faktoren: die Unternehmensstrategie und deren Umsetzung. Alle anderen Faktoren sind unberechenbar.“



BUCHTIPP

Klaus-Dieter Koch, Was Marken unwiderstehlich macht – 101 Wege zur Begehrlichkeit. Orell Füssli Verlag, Zürich, 236 Seiten, gebunden ISBN 978-3-280-05343-0; 29,90 €.