

brandtrust

Pressespiegel

7.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 man Marken begehrt macht
Quelle: Wiener Wirtschaft 30.04.2010 Seite 9
Klaus-Dieter Koch

Seite 3

Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: k.A.

Wie man Marken begehrt macht

Nicht Bekanntheit entscheidet über den Erfolg einer Marke, sondern wie stark sie von Kunden begehrt wird, sagt der deutsche Marken-Experte Klaus-Dieter Koch. Auch KMU können sich zu Marken entwickeln.

„Was motiviert Kunden zum Kauf einer bestimmten Marke? Allein ihre Bekanntheit ist es nicht“, sagt der deutsche Marken-Experte Klaus-Dieter Koch. Vielmehr gehe es darum, vom Kunden begehrt zu werden. „Geld verdienen hat nichts mit dem Bekanntheitsgrad zu tun“, meint Koch und nennt als Beispiel den deutschen Autobauer Opel: „Sehr bekannt, aber nicht sehr begehrt“.

Um in den In-Brand-Sektor (zwar niedrige Bekanntheit, aber hohe Anziehungskraft) oder den Star-Brand-Bereich (hohe Bekanntheit und hohe Anziehungskraft) zu kommen, brauche es Spitzenleistungen des Unternehmens, konsequente Markenarbeit und viel Geduld. Denn der Aufbau einer Marke dauert laut Koch zwischen zehn und 15 Jahre, manchmal sogar noch länger. In diesem Zeitraum wird die Marke beim Kunden mit Erfahrungen besetzt, die zu Präferenzen führen. „Die Marke ist ein Leistungsspeicher, das prägt sich dem Kunden ein“, erklärt Koch. Um das zu erreichen, müssen Marken glaubwürdig agieren: Also halten, was sie versprechen und ihrer



Markenexperte Klaus-Dieter Koch, Hans Staud, Eugen Otto und Wirtschaftskammer Wien-Präsidentin Brigitte Jank diskutierten zum Thema Markenbildung in der ORANG.erie im Tiergarten Schönbrunn.

Linie treu bleiben. Belohnt werden Markenunternehmen dafür mit treuen Kunden, die für ihre Marke auch Preisaufschläge zahlen und die Produkte weiterempfehlen.

KMU als Marken

Dass Markenbildung nicht nur für Großunternehmen ein Thema ist, sondern auch für KMU, und auch nicht von traditioneller Werbung abhängt, bestätigte Hans Staud, Inhaber von Staud's Wien. „Wir können uns keine klassische Werbung leisten und machen die Marke daher über internationale Messen und Sponsoring

bekannt.“ Bereits früh habe er erkannt, dass man das Produkt nicht hinter einem großen Etikett verstecken sollte. „Seit 23 Jahren habe ich daran Null verändert“, sagt Staud. Seine Markenpolitik stehe auf mehreren „Säulen der Qualität“: Bei Produkt, Gestaltung, Mitarbeitern und Kontakten nach außen.

Auf die Qualität seiner Dienstleistung setzt auch Eugen Otto, geschäftsführender Gesellschafter der Dr. Eugen Otto GmbH & Otto Immobilien Management GmbH. Der Immobilienmakler arbeitet seit vier Jahren bewusst am Aufbau der

Marke. „Anfangs war ich sehr skeptisch: Kann ich mir das leisten, brauche ich das? Eigentlich wollte ich nur ein neues Logo“, erzählt er. Inzwischen sei er mit neuem Markenbewusstsein unterwegs und werde das auch „die nächsten 20 Jahre sein“.

Auch die Wirtschaftskammer Wien befasse sich mit dem Thema Marke, sagte WK Wien-Präsidentin Brigitte Jank: „Für uns heißt die Frage, wie machen wir uns so attraktiv, dass unsere Kunden uns nicht nur haben müssen, sondern haben wollen? Dieser Aufgabe stellen wir uns jeden Tag.“ (kol) ■