

Thema: Achim Feige

Autor: k.A.

Brand  
TrustBRAND STRATEGY  
CONSULTANTS

karriere / KOLUMNE



Essay

Schöner  
scheitern – oder:  
was Marken  
NICHT sind.

Eigenmarken sind zurzeit gerade auch in Tourismus, Hotellerie und Gastronomie in aller Munde. Jeder, der etwas auf sich hält, »branded« sich sein Olivenöl, seine Trauben, seine Wurst, sein Hotel, seine Massagen und die x-te »Superhealth-Lomi-Lomi-Stressfrei-Achtsamkeitstherme für Alpeninfluencer« mit stylischem Logo und lässigem Claim – neue Website mit coolem Facebook- und Instagram-Account inbegriffen. Aber mit welchem Effekt? Hohe Fremd- und Agenturkosten, die oft trotzdem in der Austauschbarkeit enden. Schöner scheitern also. Die weltweite HAVAS-Mediastudie besagt, dass ca. 74 % aller Marken überflüssig sind. Natürlich sollen das nicht Sie sein, sondern Ihre drei Kollegen werden vom Markt verschwinden oder ein ökonomisches Randdasein fristen. Aber wie stellen Sie das an?

## ERST DER INHALT, DANN DIE FORM

Erfolgreiche Marken versprechen und halten einen besonderen Inhalt, eine einzigartige Leistung. Sie geben austauschbaren Produkten eine Bedeutung und vermitteln so einen Mehrwert. Es entscheidet also nicht die Schönheit, sondern die Bedeutung und Assoziationen dazu. Halten Sie kurz inne und erinnern Sie sich an Ihre Lieblingsmarke aus der Kindheit. Welche fällt Ihnen als erstes ein und warum? Sie erkennen Ihre Lieblingsmarke zwar an Farbe und Form, relevant aber ist ihr Inhalt, die Sehnsüchte und deren Befriedigung, die diese Marke, und zwar nur diese, in Ihrem Leben hatte und hat. Wie aber kommen Sie nun vom austauschbaren Logo zur Marke mit Bedeutung – zur relevanten »Superbrand«?

## IHRE DNA – DIE ZUKUNFT LIEGT IN DER VERGANGENHEIT

Wie wollen Sie anderen erzählen, wer Sie sind, wenn Sie es selbst nicht wissen? Stellen Sie sich die Frage, was Sie besonders macht, was typisch an Ihnen ist und was Sie in der Vergangenheit stark gemacht hat. Was macht Sie einzigartig und dadurch dem Wettbewerb überlegen? Nur wer sich selbst kennt, kann andere von sich überzeugen. Wenn Sie im Sinne einer Schönheits-OP ein neues Logo und Design erwerben, haben Sie einfach nur dicke Lippen und große Augen – nicht aber mehr Charakter. Ist das anziehungsstark?

Foto: beigezeit

**Thema:** Achim Feige

**Autor:** k.A.



»Marken brauchen Charakter –  
Einzigartigkeit im Kopf des  
Kunden ist die neue Währung.«

»NUR« STATT »AUCH«

Springen Sie jedem Trend hinterher? Müssen Sie jedes neue Produkt des Mitbewerbers im Sortiment haben? Wenn Sie wissen, was Sie auszeichnet und einzigartig macht, verunsichert Sie die ein oder andere neue Errungenschaft nicht. Die Einzigartigkeit im Kopf der Kunden ist die neue Währung, die Sie aus dem Durchschnitt bringt und für Bedeutung sorgt:

Was ist DAS beste Restaurant in Wien? Wer ist DER Pop-Winzer Österreichs? DIE bekannteste Torte Österreichs? Wer macht DEN besten Hummus? Kennen Sie die Nummer 2 oder 3 in den genannten Kategorien? Eben, leider zu wenig. Auch die Summe der Pisten-km in Skigebieten ist als Kriterium ausgereizt ...

STARKE MARKEN WIRKEN VON INNEN NACH AUSSEN

Nicht nur der Fisch sondern auch die Marke fängt am Kopf zu stinken oder eben zu glänzen an: Vermitteln Sie Ihre Idee an Ihre Mitarbeiter, machen Sie sie zu Markenbotschaftern, die die Idee mit exzellenten Produkten, Geschichten und herausragendem Service vermitteln. Investieren Sie in Ihre Mitarbeiter und Kultur, und verzichten Sie auf die geliebte Promi-Testimonial-Kompetenz. Für wen aller macht David Alaba eigentlich gerade Werbung? Überlegen Sie, wie Sie an den wesentlichen Momenten der Wahrheit mit Ihren Kunden einen »Wow-Effekt« kreieren. Das gehaltene Versprechen, das begeisterte Erlebnis macht den Unterschied ...  
*Wenn Sie das alles durchdacht und definiert haben, dann haben Sie eine große Chance, eine begehrenswerte Marke zu schaffen und Anerkennung für Ihre Leistungen zu erleben.*

**ACHIM FEIGE**

Der Partner und Österreich-Repräsentant der Managementberatung BrandTrust, ist Spezialist für zukunftsorientierte Markenentwicklung und Strategie.

