

Thema: Klaus Dieter Koch

Autor: k.A.



IM GESPRÄCH MARKENEXPERTE KLAUS-DIETER KOCH

„EINE MARKE VORARLBERG VEREDELN, WAS DIE VORFAHREN GESCHAFFEN HABEN“

Brand Trust-Gründer Klaus-Dieter Koch im Interview mit der Vorarlberger Wirtschaft über die „Suche“ nach der Marke Vorarlberg, den bisherigen

Prozess und seine persönliche Einschätzung der „Vorarlberger Art“.

Sie wurden vom Land Vorarlberg beauftragt, bei der Suche nach einer „Marke Vorarlberg“ zu helfen - was kann man sich darunter vorstellen? Wie geht so etwas?

Eine Marke ist das einzige Wirtschaftssystem, das wir kennen, das über die Fähigkeit verfügt, Menschen anzuziehen. Um diese Fähigkeit herzustellen, muss man drei Fragen beantworten: Wo komme ich her? Wer bin ich? Wo will ich hin? Also Herkunft, Identität und Ambition.

Die Herkunft ergibt sich durch den Ausdruck der verdichteten Spitzenleistungen. Also all das, was dieses Land und seine Menschen seit seiner Gründung an Besonderem, Herausragendem oder Merkwürdigem geschaffen haben. Die Identität setzt sich aus der aktuellen Sicht der Menschen auf ihr Land zusammen und die Ambition besteht aus dem großen Bild, das man von der Zukunft hat und der Rolle, die man in diesem Bild einnehmen will.

Wie beurteilen Sie den bisherigen Verlauf des Prozesses?

Ausgezeichnet. Wir hatten eine große Beteiligung der interessierten Bevölkerung, eine wohlwollende Begleitung durch die Multiplikatoren im Land, eine engagierte Unterstützung durch die Unternehmer und die Vertreter der Verbände und Organisationen und vor allem ein wunderbar divergentes Projektteam, in dem wir versucht haben, alle Anspruchsgruppen im Land mit einzubeziehen. Wir sind perfekt im Plan und haben spannende Ergebnisse erzielt.

Kann man die unzähligen Erwartungshaltungen überhaupt erfüllen?

Auf den Subebenen mit Sicherheit nicht. Hier hat jede Interessensgruppe logischerweise ihre eigenen Vorstellungen und vertritt die Sicht ihrer jeweiligen Klientel. Marken wirken jedoch auf der Metaebene, sie bestimmen die ersten Vorstellungsbilder, die Menschen über jemandem oder etwas haben und entscheiden durch gemanagte Vorurteilmuster. Wie wir über etwas denken und welche Haltung wir dazu haben. Es geht also nicht über ausdifferenzierte Botschaften, sondern über maximal reduzierte, stark simplifizierte Bilder im Kopf.

Was ist die Aufgabe einer Marke?

Menschen anzuziehen und damit Loyalität, Mehrpreisbereitschaft und Weiterempfehlung zu erzeugen.

Vorarlberg und Baden-Württemberg werden oft auch salopp als „Ländle“ bezeichnet. Beide Länder gelten als wirtschaftlich sehr erfolgreich, zählen jeweils auch zu den Nettozahlern. Kann der umgangssprachliche Begriff bei so einem Prozess auch helfen oder ist das eher hinderlich?

Alles was aus dem Durchschnitt, dem Gewöhnlichen herausragt, ist wichtig für die bewusste Markenbildung, die mit diesem Prozess angestoßen werden soll. Neben Kernbegriffen wie dem „Ländle“ gibt es noch eine Menge zentrale, oft aus dem Dialekt entlehnte Begriffe, die besser als jedes Schriftdeutsch die Identität der Vorarlberger beschreiben. Einer dieser Begriffe hat es sogar in den Markenkern geschafft.

Ihr Unternehmen berät europaweit in Markenfragen. Was ist Ihre „Aussensicht“ über Vorarlberg? Wie würden Sie persönlich die Vorarlberger Art charakterisieren?

Vorarlberg ist aufgrund seiner geografischen Lage, seiner Geschichte und der Soziomentalität seiner Bürger ein ganz besonderes Land. Einklemmt zwischen drei Staa-



Thema: Klaus Dieter Koch

Autor: k.A.



FOTO: BRAND TRUST

Zur Person

Klaus-Dieter Koch zählt zu den erfahrensten Markenstrategieberatern Europas: Schon sehr früh fokussierte er sich auf das Thema Marke als Managementinstrument und berät seit mehr als 25 Jahren Konzerne und mittelständische Unternehmen, wie sie den Unternehmenswert mithilfe ihrer Marke steigern können. Seine langjährige Markenexpertise konnte er bereits in über 300 Projekten in zahlreichen Branchen unter Beweis stellen. So zählen u.a. die Destination Engadin St. Moritz sowie Rauch Fruchtsäfte, Julius Meinl, Stabilo, Madeleine Mode, Mustang, UPC Cablecom und Axpo zu seinen Kunden.

2003 gründete Klaus-Dieter Koch BrandTrust, weil er das enorme ungenutzte Potential des Markenmanagements als Wertschöpfungstreiber für Unternehmen und Institutionen erkannte. Mit seiner einmaligen Kombination aus Leidenschaft, Expertise und Einfallsreichtum unterstützt er seitdem erfolgreich Entscheider und konnte zahlreichen Markenverantwortlichen helfen, auf Problemstellungen wie z.B. Markenführung im digitalen Zeitalter, Abgrenzung vom Wettbewerb, Markenzukunftsfit und Leadershipmanagement Antworten zu finden und deren Potenzial unternehmerisch und systematisch aususchöpfen.

ten, bedeutungslos im KuK Österreich, gleichzeitig Nord-Süd und Ost-West Transitland, die mentale Nähe zur Schweiz und zum südwestdeutschen Raum, die erfolgreiche Überwindung mehrerer fundamentaler wirtschaftlicher Krisen und damit verbunden die Erkenntnis auf sich alleine gestellt zu sein. Andererseits ist das Land klein und eng. Man kennt sich und muss miteinander auskommen, die soziale Kontrolle ist überall; so bedenkt man bei seinen Entscheidungen immer den übernächsten Schritt. Als drittes ist der Stolz und die Heimatliebe zu nennen, die über alle Trennung hinweg und durch alle Schichten hindurch für Interessengleichheit in den wesentlichen Themen sorgen. Es gibt nur sehr wenige vergleichbare Regionen in Europa. Am ehesten fällt mir Südtirol und Slowenien ein, die ich beide sehr gut kenne. Ich arbeite ja schon seit über einem Jahrzehnt für viele Vorarlberger Unternehmen und konnte mich über die Zeit ganz gut in die Vorarlberger Mentalität hineinspüren, wenngleich ich sie wahrscheinlich in Gänze nie verstehen werde.

In Vorarlberg gibt es zahlreiche am Weltmarkt erfolgreiche Unternehmen, mit starken und bekannten Marken. Kann der Prozess auch von starken Marken im Land profitieren?

Auf jeden Fall, denn zu der vorhin erwähnten Identität gehört auch die Identifizierung mit weltbekannten Marken aus Vorarlberg, stehen sie doch nicht nur für herausragenden unternehmerischen Erfolg, sondern auch für gesellschaftliche Bedeutung, wirtschaftliche Sicherheit, Optimismus und Verbundenheit. Denn ohne diese spezielle Mentalität im Land gäbe es diesen außergewöhnlichen Erfolg mit so vielen starken Marken nicht.

Werfen wir einen Blick in die Glaskugel - was kommt am Ende raus?

Bisher lief das Projekt so, wie es sich die Vorarlberger wünschen - perfekt. Auch die nächsten Schritte lassen mich hoffnungsvoll in die Zukunft blicken. Landesregierung, Projektmanagement und die beteiligten Projektpartner arbeiten ideal zusammen. Ich denke, wir haben

die Chance, durch das bewusste Management der Marke Vorarlberg, wie unter einem Brennglas all das zu bündeln, was Vorarlberg ausmacht, daraus eine große Idee für die Zukunft zu entwickeln und diese unter Einbeziehung aller interessierten Bürger und Anspruchsgruppen auszurollen. Damit würde die Marke Vorarlberg das veredeln, was die Menschen und ihre Vorfahren hier geschaffen haben. Im Ergebnis steigern wir damit die Attraktivität des Landes bei Bürgern, Gästen, Investoren, Arbeitskräften und Rückkehrern als Lebensraum, Wirtschaftsstandort, Arbeits- und Urlaubsort.

Danke für das Gespräch!

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag