

CLIPPING

Firma: BrandTrust / Bernhard Scholz/ Autorenbeitrag: Markenführung

Titel: Das Zeitalter der Überforderung:
Marken als Entscheidungshilfe

Medium: CE-Markt
Sonderpublikation „Best Brands of Home Electronics“

Auflage (TvA): 11.758

Datum: 1. August 2021/ Ausgabe Nr. 8

Kontaktdaten:

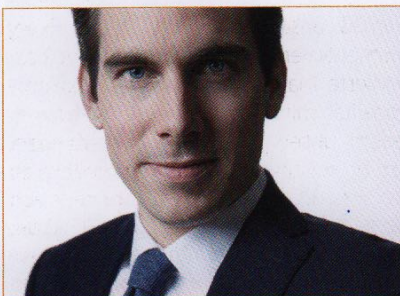
PR-Büro Heinhöfer
Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

Das Zeitalter der Überforderung

Marken als Entscheidungshilfe

Aktuelle Studien zeigen, dass wir durch die stetig wachsende Bandbreite an Kommunikationskanälen und kreativen Werbemechaniken über 3.000 Markenkontakten pro Tag ausgesetzt sind – die Kauf- und Entscheidungsprozesse werden unübersichtlicher und anstrengender für das menschliche Gehirn. Unternehmen und Handel stehen hierbei vor der gleichen Herausforderung: Sie müssen am Ende des Tages in Erinnerung bleiben. In dieser Informationsflut bieten starke Marken, die klar positioniert sind und ihre (Werbe-)Versprechen halten, Entlastung. Sie reduzieren die immense Komplexität bei der Entscheidungsfindung und sie funktionieren wie »mental shortcuts«. Somit bilden sie in unseren Köpfen Vorurteile – bestenfalls im positiven Sinne. BrandTrust fasst die wichtigsten Faktoren zur Markenführung zusammen.



Zur Person

Bernhard Scholz

ist Senior Brand Consultant bei der Managementberatung BrandTrust.

Wie entfaltet eine Marke ihre ganze Kraft? Die Antwort geben die vier »W's« der Markenführung. Am Beginn des Markenaufbaus steht die Werterzeugung, denn für die Kunden müssen Vorteile entstehen. Nur, wer etwas auf Dauer und nachweislich besser kann als andere, wird zu einer Marke. Ein solcher Wert kann jedoch nur dann seine Wirkung entfalten, wenn er von den Konsumenten wahrgenommen wird. Sobald ein Kunde den Wert einer Marke erkennt, kann er diese einschätzen und ein Preisgefühl entwickeln: Was ist mir die angebotene Leistung wert? Was bin ich bereit, dafür zu bezahlen? Daraus folgt die Wertschöpfung: Sie ist das Ergebnis aus Wertschätzung minus Preis. Erst wenn das Spiel von Leistung und Gegenleistung funktioniert, entsteht Wertschöpfung für den Kunden – und für das Unternehmen.

Die drei wichtigsten Leitplanken zur Markenführung:

1. Marken als Leistungsbündel

Die Marke Apple steht für Design, technische Vormachtstellung und intuitive Handhabung – bei allen Produkten. Aber kennen Sie die technischen Details aller Produkte dahinter? Wahrscheinlich nicht. Apple hat es erfolgreich geschafft, alle Spitzenleistungen in Werte umzuwandeln, die an allen Stellen in der Kundenansprache und in der Produktanwendung spürbar werden. Das macht es uns so schön einfach, die Marke in unserer unübersichtlichen Welt einzuordnen.

2. Von der Funktion zur emotionalen Bedeutung

Menschen setzen sich zunehmend stärker mit ihrer eigenen Lebensrealität auseinander und hinterfragen diese. So erzeugt beispielsweise ein stressiger Arbeitsalltag den Wunsch nach Entlastung und mehr Selbstverwirklichung. Marken verbinden diese Bedürfnisse gezielt mit ihrem Wertesystem. So schaffen sie den Sprung von der funktionalen Ebene in das Herz des Kunden.

Die Marke Dyson hat es geschafft, unspektakuläre, aber notwendige Haushaltsgeräte wie Staubsauger zu Lifestyle-Produkten aufzuwerten, die man sogar Gästen gerne zeigt. Dabei spricht die Marke Bedürfnisse wie Anerkennung und



Status an und verbindet diese mit Cutting-Edge-Technologie, Gelingsicherheit und aufregendem Design. Das lässt man sich dann auch gern etwas kosten!

3. Erlebbarkeit als Schlüssel zum Erfolg

Sobald Klarheit über die eigene Markenidentität besteht, gilt es, diese auch für Kunden erlebbar zu machen. Starke Marken analysieren die Customer Journey und optimieren diese mit Hilfe von markenspezifischen Begeisterungsmomenten (»Wow-Faktoren«). Wer schon einmal die automatische Klanganalyse des Wohnraums durch Sonos-Lautsprecher wahrgenommen hat, weiß wovon ich spreche. Hier hält die Marke alle Versprechen des »besseren Sound- und Markenerlebnisses« und zieht die anspruchsvollen Musikliebhaber sofort in den Bann.

Starke Marken nutzen diese drei zentralen Mechanismen, um sich gegen Austauschbarkeit und Preisdumping zu wappnen – und um eine Bedeutung für den (potentiellen) Kunden zu bekommen. Denn das Ziel muss es sein, dass bei Alexa nicht »ein Lautsprecher« bestellt wird, sondern dass das Kommando lautet »Alexa, bestelle Sonos One«.

Das Unternehmen

BrandTrust ist eine Managementberatung für Markenführung im deutschsprachigen Raum. Die branchenerfahrenen Beraterteams begleiten Unternehmer und Top-Manager bei der Entwicklung und Umsetzung regionaler und globaler Markenstrategien, die das Ziel verfolgen, die Attraktivität der Marke und somit das Unternehmenswachstum und den Markenwert systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen.