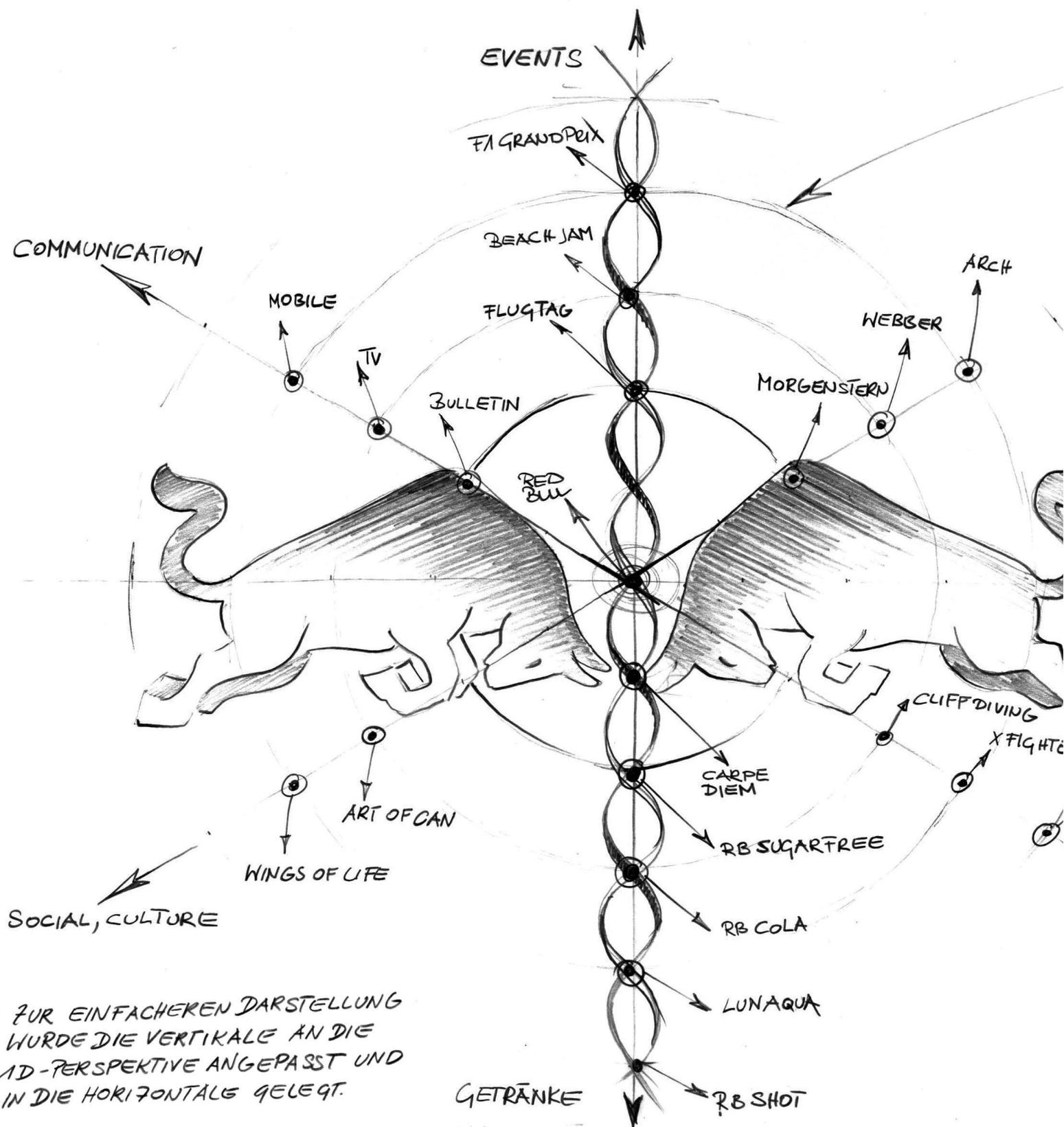
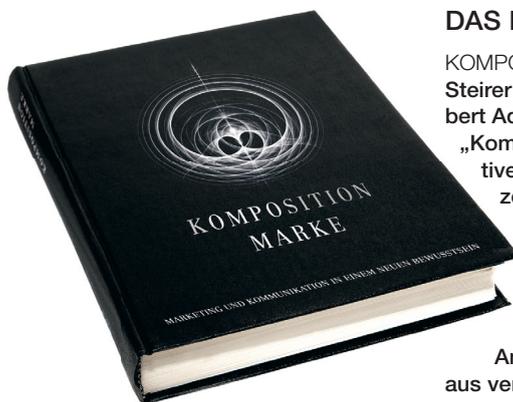


Wie man eine MARKE macht

Sie gilt als der Schlüssel zum Glück eines Unternehmens: Die POSITIONIERUNG einer unverwechselbaren und stimmigen Marke. Die meisten Versuche scheitern. Viele Fehler sind aber vermeidbar. TEXT: KLAUS HÖFLER



* FÜR EINFACHEREN DARSTELLUNG WURDE DIE VERTIKALE AN DIE AD-PERSPEKTIVE ANGEPAßT UND IN DIE HORIZONTALE GELEGT.

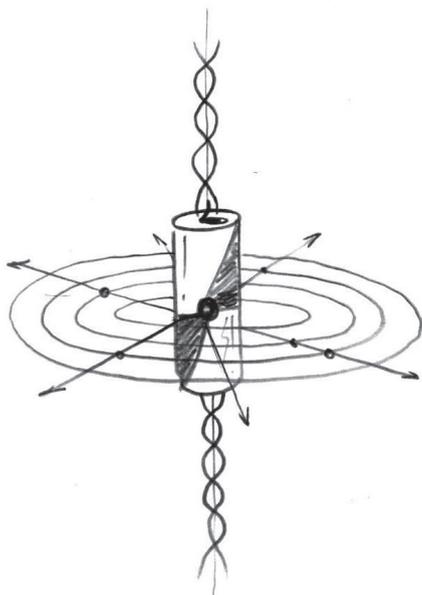


DAS BUCH

KOMPOSITION MARKE. Die beiden Steirer Philipp Raunigg und Norbert Adam zeichnen in ihrem Buch „Komposition Marke“ den kreativen Markengestaltungsprozess nach und beschreiben den Weg zu einem neuen Bewusstsein in Marketing und Kommunikation. Die Autoren wählen dafür einen ganzheitlichen Ansatz, der seine Thesen aus verschiedenen kulturphilosophischen Denkschulen herleitet oder mit ihnen vergleicht.

EIGENKLANG, DNA*

TEAMS, ATHLETES



HTERS

AIR RACE

HORLD SERIES

Eine Marke kann man mit Geld nicht erkaufen“, ist Franz Habel überzeugt. Der findige Landwirt aus der Oststeiermark hat vor zehn Jahren eine lange gehegte Produktidee umgesetzt: Er kreierte mit dem feiwürzigen Vulcano-Schinken ein steirisches Pendant zum italienischen Prosciutto und schaffte mehr oder minder aus dem Stand ein regionales Leitprodukt.

„Man muss wissen, was man wirklich mit dem Herzen will, braucht dafür eine ausgeprägte Leidenschaft und ein klar definiertes Ziel“, verrät er sein Rezept für eine erfolgreiche Implementierung einer Marke auf dem Markt. Wohl fast deckungsgleich kann man die jüngere Unternehmensgeschichte von Josef Zotter und seiner Schokoladenmanufaktur lesen. Er machte aus der Not einer unternehmerischen Bruchlandung eine Tugend und entwickelte eine Marke, die ebenfalls mittlerweile weit über die Grenzen hinaus bekannt ist.

Sexy? Ganz leicht ist das nicht. Einschlägigen Statistiken zufolge scheitern über drei Viertel aller Marken-neueinführungen langfristig. Trotz oder gerade wegen einer unglaublichen Fülle von mehr als 3000 Werbebotschaften, mit denen ein normaler Konsument pro Tag in Berührung kommt, werden simple Marketing-

ideen schnell als solche durchschaut. Daher sollte man seine Markenidee auch sehr gewissenhaft auf ihre Markttauglichkeit abklopfen, um Enttäuschungen vorzubeugen. So sollte beispielsweise geklärt sein, ob das Produkt für eine gewisse Zielgruppe überhaupt Relevanz hat, ob es ausreichend „sexy“ ist, also ob es etwas Besonderes hat, das Menschen fasziniert und das sie weiterempfehlen würden. Auch sollte man sich fragen, ob ein Produkt überhaupt in die Zeit passt – und wenn ja, ob man damit der Erste auf dem Markt ist.

Einklang. Einen tiefer gehenden Zugang zum Thema Marke hat der Grazer Werbeagentur-Inhaber Philipp Raunigg entwickelt. In seinem Buch „Komposition Marke“ (siehe oben) hat er sich an einen beinahe kulturphilosophischen Zugang zum Thema Marke gewagt. Anhand von anschaulichen Metaphern und Querverweisen auf teils (natur-)religiöse und philosophische Wurzeln zeichnet er darin die Entwicklung einer nachhaltig wirkenden Marke nach.

Raunigg verweist mehrfach auf die Notwendigkeit einer inneren Stimmigkeit des Produkts, auf den Einklang zwischen Inhalt, Werten im Hintergrund und einer äußeren Präsentationsplattform. Das alles soll am Ende zu den angestrebten Resonanzen auf dem Markt führen. „Meist »

„Meist sind die Kräfte von Marken verwässert wie ein **Orchester**, das mit ungestimmten Instrumenten unterschiedliche Melodien spielt.“

RAUNIGG

Leitprodukt. Franz Habel (l.) und Christian Trierenberg wollen den „Vulcano“-Schinken international vermarkten.



Tourismusmagnet. Die Lipizzaner gehören zu den stärksten Marken des österreichischen Tourismus.

» sind diese Kräfte bei Marken eher verwässert. Sie verhalten sich wie ein Orchester, das mit ungestimmten Instrumenten auch noch unterschiedliche Melodien spielt“, meint Raunigg. Er vergleicht eine verunglückte Markenstrategie mit einer Pflanze, die möglichst schnell wachsen soll. Zwar wird mit großem finanziellem Aufwand gedüngt, um möglichst schnell ein Erfolgserlebnis zu haben, dabei aber übersehen, dass die Pflanze gar nicht verwurzelt ist. Raunigg vergleicht das mit einer Schnittblume, die man in eine Vase gibt: „So eine Marke wird zu einem ewigen Kind, weil sie immer davon abhängig ist, dass keiner vergisst, sie zu gießen beziehungsweise den Topf mit Subventionen und Förderungen zu füllen.“ Derartige Marken können als künstlich erzeugter Trend verstanden werden, der nur so lange funktioniert, wie Energie in das System gepumpt wird. Sobald nichts mehr investiert wird, wird die Marke als dimensions- und seelenlose Hülle wahrgenommen und verschwindet kurz darauf vom Markt.

Strahlkraft. Auch Achim Feige verwendet in seinem Buch „BrandFuture“ das Bild vom Samen und der Pflanze, die daraus erwächst. Er bezieht das auch auf die Implementierung einer Marke in einem Unternehmen selbst und verweist auf das Motto „Was innen nicht brennt, kann außen nicht leuchten“. Es geht demnach um die Begeisterungsfähigkeit und einen möglichst hohen Identifikationsgrad der Belegschaft mit einem Produkt. In einer zweiten Phase geht es im Feige'schen Modell darum, Multiplikatoren dazu zu bringen, als Werbebotschafter zu fungieren. Über soziale Netze im Internet kann man so nicht nur schnell Reichweite schaffen, sondern bekommt über die interaktiven Plattformen auch gleich eine erste Marktstudie geliefert, wie das Produkt bei den Konsumenten ankommt. „Diese Breeding-Phase ist für eine Marke am erfolgskritischsten“, warnt Feige. Es stelle sich heraus, ob eine Marke tatsächlich das Potenzial hat, über eine enge Fangemeinde hinaus Strahlkraft zu entwickeln.

In der darauf folgenden „Early Adopter“-Wachstumsphase sollte man über verschiedene Verbreitungskanäle versuchen, den „Marken-Virus“ (Feige) in den Zielgruppen auszubreiten, um die Vernetzbarkeit der Marke zu erhöhen. Man schafft Kundenclubs, veranstaltet Events, installiert „Flagship-Stores“, die den Exklusivitätscharakter des Produkts untermauern und die Kunden an die Marke binden.

Mainstream. Erfolgreich umgesetzt hat das zuletzt die Grazer Leder & Schuh AG mit dem Online-Geschäft ihrer Premium-Marke Humanic, die schon Mitte der 1980er-Jahre für einen völlig neuen Spin in der Werbung verantwortlich war: Mit künstlerisch gestalteten Spots und Slogans entledigte man sich des angestaubten Images eines Schuhhändlers und positionierte sich als trendige Marke. Zurück zu den Kundenbindungsprogrammen: Parallel zu deren Bewerbung wird bei diesem Marken-Positionierungsmodell das Sortiment

„Erfolg ist, wenn Marken zu **Werten** werden.“

KRAFT

erweitert (unter Umständen um spezielle Produktlinien nur für Klub-Mitglieder), wobei die Palette aber nicht zu breit werden darf, um die Marke nicht zu entwerten. In der abschließenden Mainstream-Phase geht es um die endgültige Marktdurchdringung mithilfe von günstigeren, einfacheren Einstiegsmodellen, die aber auch den streng definierten Markenwerten entsprechen müssen.

Red Bull. Als Prototyp, wie eine Marke nachhaltig auf dem Markt eingepflanzt werden kann, gilt weiterhin der vom Steirer Dietrich Mateschitz promote Energysaft Red Bull. „Das Erfolgs-

Identifikation. „Wichtig ist, dass sich der Träger mit „seiner“ Marke identifizieren kann“, sagt Renate Kraft (Gössl).

geheimnis von Red Bull ist primär die Marke selbst, das, was sie inhaltlich in sich trägt – und erst sekundär das Marketing“, analysiert Raunigg. Er findet in Red Bull die Gesetzmäßigkeiten des Einklangs gleich auf mehreren Ebenen. Raunigg verweist auf die Parallelen des Slogans mit östlichen Philosophie-Denkschulen.

So heißt es im Zen-Buddhismus: „Wer seinen Weg geht, dem wachsen Flügel“; bei Red Bull verleiht der Drink die Flügel, wobei dem Konsumenten aber eine ganze Autobahn voll lifestyle-chillig-flippiger Wege mitgeliefert wird: Es sind die teuer finanzierten Events im Sport-, Abenteuer- und Freizeitsegment, die als Ziel inszeniert werden. Um es zu erreichen, wird als flügelverleihende Unterstützung eine kleine Dose pickig süßes Synthetik-Getränk angeboten.

Und schon klingelt die Kasse.

„Wert-voll“. Auch weil die Zielgruppe selbst als Werbeträger fungiert. Attraktive Marken werden nämlich vorwiegend durch Imitation verbreitet. Deshalb setzen Unternehmen, die ein bestimmtes Produkt auf den Markt bringen wollen, auf ganz konkrete Peergroups, die eine hohe Reputation und Meinungsführerschaft besitzen. Als Kulisse werden Events inszeniert, die Exklusivität beworben – um wiederum direkt auf der emotionalen Schiene den Konsumenten zu erreichen. Es



geht um das Schaffen von Reizen, um das Gefühl, mit dem Produkt etwas „Wert-volles“, „Preis-wertes“ zu besitzen, wobei es weniger um günstige Preise als um den individuellen Wert geht, den man einem Produkt zumisst. „Wenn Marken zu Werten werden“, nennt folgerichtig Renate Kraft, In-

haberin des exklusiven Trachtengeschäfts Gössl in der Grazer Innenstadt, das Erfolgsgeheimnis einer funktionierenden Marke. Wenn sie also dauerhafte, nicht hinterfragbare positive Vorurteile impliziert, hat sie es geschafft. Dann schafft die Marke Orientierung, Vertrauen, und der »



Ausblick Die Zukunft kennt keine feste Größe –
USM Möbelbausysteme verändern sich mit ihr
und erlauben weitsichtige Raumplanung.

JEVNISEK
woh n f e e l o s o p h i e

färbergasse 6, 8010 graz
telefon +43 (0)316 82 99 88, telefax +43 (0)316 82 61 56
interieur@jevnisek.at, www.jevnisek.at

USM
Möbelbausysteme

» Kunde erkennt seine Werte in ihr wieder. Die Marke wird zur „Navigationsplattform im Leben des Konsumenten“, (Feige). Den absoluten Olymp erreichen derartige zu Orientierungs-

Quantität versus Qualität, sondern eine Lebenseinstellung.“

Gerade darum geht es auch bei der theoretischen Entwicklung einer Marke. Die Herausforderung besteht

tives Bauchgefühl – also der direkte Draht ins Unterbewusstsein, das Kaufentscheidungen wesentlich beeinflusst. Marken müssen demnach Orientierung liefern und identitätsstiftend sein.

„Entscheidend ist: Was will ich wirklich mit dem Herzen?“ HABEL

punkten veredelte Marken, wenn ihr Eigenname zu einem allgemein gebräuchlichen Gattungsbegriff wird. In der entsprechenden Hitparade finden sich beispielsweise Uhu, Tempo, Kärcher oder Tupperware.

Feind der Marke. Entsprechend wichtig ist aber der emotionale Aspekt. „Wie sehr kann der Träger sich mit der „Marke“ identifizieren? Fühlt er sich wohl, ist es „seine“ Marke?“, seien diesbezüglich die entscheidenden Fragen, so Kleidungspezialistin Renate Kraft. So sieht sie auch in den populären Billigmarken und Discontantbietern keine wirkliche Konkurrenz. „Es handelt sich zum einen grundsätzlich um verschiedene Zielgruppen, zum anderen ist es in unserem Fall nicht nur eine Frage von

darin, möglichst große Gemeinsamkeiten einer Zielgruppe herauszufiltern und einen engen Korridor für ein Produkt abzustecken. „Vielfalt ist der natürliche Feind der Marke“, warnen Markenentwickler gern. Sie vergleichen das recht anschaulich mit Radio-

frequenzen: Wenn das Feintuning nicht passt, kracht und rauscht es. Man wird austauschbar. Und nichts schädigt eine Marke mehr als ihre eigene Beliebigkeit. Denn dadurch kann das Ziel nicht erreicht werden, das beim (potenziellen) Konsumenten ausgelöst werden soll: ein posi-

Lafer trinkt. Zu einer sehr erfolgreichen Marke hat sich diesbezüglich zuletzt auch der Mineralwasserproduzent Peterquelle aus dem südoststeirischen Deutsch Goritz entwickelt. Die beiden Marken „Peterquelle“ und „Steirerquell“ wurden bei einer Blindverkostung von Chefköchen und Sommeliers in Brüssel mit der höchsten Auszeichnung für europäische Lebensmittel geadelt.

„Künstlich aufgebauschtes Mittelmaß wird durchschaut.“ FEIGE

Aber auch von neuen Produktideen erhofft sich Geschäftsführer Wolfgang Mitterbäck eine verstärkte Präsenz auf dem Markt. Drei neue Fruchtsaft-Mischgetränke sind unter anderem bei den beiden großen Lebensmittelketten Billa und Spar gelistet, was eine Abdeckung auf dem südösterrei-

Reanimation einer Kultmarke

Magna Marke, ein Unternehmen im Umfeld des Automobilzulieferkonzerns von FRANK STRONACH, setzt jetzt auf Fahrräder im kultigen Retro-Design. Die Styriette hat aber modernste Elektromotor-Technologie an Bord. Ein Fahrbericht. TEXT: KLAUS HÖFLER

Es ist ein gemütliches Cruisen auf einem feinen Ledersattel. Unter einem glänzt und funkelt ein fein polierter Metallrahmen, die dicken Felgen blitzen im Sonnenlicht, die überbreiten Reifen schnurren über den Asphalt und ein integrierter Elektromotor sorgt dafür, dass man während des steilen Anstiegs an alles denkt, nur nicht an Anstrengung. Klingt ziemlich kitschig.

Vorbild 1938. Eine Ausfahrt mit einer Styriette hinterlässt aber auch bei unbedarften Gelegenheitsradlern einen gewissen „Woah“-Effekt. Es ist die Mischung aus kultigem Retro-Design, hochwertiger Technik und feinsten Verarbeitung, die das Radfahren in eine neue Dimension hebt. Auch preislich, denn die Edel-Velos sind ab nicht weniger als 3500 Euro zu haben. Dafür bekommt man aber auch ein Stück steirische Fahrradgeschichte. Denn die Oma der Magna-Marque-Styriette von 2010 ist das



Styriette: Gelifetete Großmutter der modernen Elektrofahrräder.

gleichnamige Modell der legendären Firma Steyr-Daimler Puch anno 1938. Damals wurde die Styriette auf der Wiener Frühjahrsmesse als „leichtes Volksmotorrad“ vorgestellt – als erstes Fahrrad mit Hilfsmotor.

Mit dem 1,3-PS-Zweitakt-Nasenkolben-Motor kostete das Modell 380 Schilling und brauchte so wenig Sprit, dass man um kaum einen

Schilling von Wien auf den Semmering fahren konnte.

Integrierte Schaltung. Acht Jahrzehnte später hat Magna Marke, eine Entwicklungs- und Produktionsfirma des ebenfalls aus der Oststeiermark stammenden Stronach-Vertrauten Manfred Gingl, die alte Form als Vorlage genommen, um das Fahrrad noch einmal neu zu erfinden. In die Drei-Gang-Nabenschaltung ist ein Elektromotor integriert, der sich mühelos über Handschaltung aktivieren und regulieren lässt. Bis man die 25km/h-Grenze erreicht hat, unterstützt einen der Motor. Dann riegelt er aufgrund der gesetzlichen Vorgaben ab (bis zu dieser Geschwindigkeit sind weder Helm noch Führerschein noch Anmeldung notwendig). Aber für 2011 ist bereits eine stärker motorisierte (500 statt 250W, 45 statt 25 km/h) Mofa-Version der Styriette geplant. ■



WERTVOLLSTE MARKEN

NOKIA. Mehr als 3000 Markenunternehmen und deren Einzelmarken wurden im Rahmen der europäischen Markenwert-Studie Eurobrand2009 in 24 Ländern und 16 Branchen analysiert. Europas wertvollste Markenunternehmen sind: Nokia (EUR 35,220 Mrd./FIN), LVMH Group (EUR 32,365 Mrd./FRA), INBEV (EUR 26,927 Mrd./BEL), Vodafone (EUR 23,789 Mrd./UK), Unilever (EUR 22,829 Mrd./UK), Telefonica (EUR 22,128 Mrd./ESP), Mercedes (EUR 19,392 Mrd./GER), Deutsche Telekom (EUR 19,093 Mrd./GER), BMW (EUR 18,765 Mrd./GER), SAB Miller (EUR 18,349 Mrd./UK).

RED BULL. Österreichs wertvollste Marke Red Bull schaffte es erstmals unter die Europe's Top 20 und ist als einzige „Austro-Brand“ im europäischen Spitzenfeld vertreten.

chischen Kernmarkt von einhundert Prozent garantiert. Als Testimonial kann Mitterbäck zudem weiterhin auf ein prominentes Gesicht zurückgreifen: Der Vertrag mit TV-Koch Johann Lafer wurde um ein Jahr verlängert.

Trends aufnehmen. Ob neue Durstlöcher, neuer Schinken, neue Schokolade, neue Modedesigner: Immer müssen zukunftsfitte Marken auch in der Lage sein, sich Trends zu öffnen, eine gewisse Modulationsfähigkeit besitzen, ohne dabei den genetischen Code zu verlieren. Wieder

liefert Red Bull mit seinem Cola ein Beispiel.

Tiefenpsychologen verweisen in diesem Zusammenhang auf eine sogenannte „Archetypologie“ einer Marke. Demnach strahlt jede starke Marke einen Archetypus aus, der bei den Kunden, so Autor Feige in seinem Buch, spezifische unbewusste Faszination auslöst. Als Beispiel gilt die Computermarke Apple, die es sehr geschickt geschafft hat, sich als rebellische Marke gegen den „konservativen“ Konkurrenten Microsoft zu positionieren. Für einen stimmigen

Markenaufbau ist es daher notwendig zu wissen, welche Archetypen in der eigenen Marke glaubwürdig vorhanden sind: Ist es der Herrscher, der Held, der Rebell, der Entdecker, der Weise oder zum Beispiel der Genießer oder Liebhaber? Wobei es aber je nach Kulturkreis Unterschiede bei gesellschaftlichen Codes gibt.

Kennt man sein diesbezügliches Markenprofil, kann man auch die begleitende Werbung darauf abstimmen. Es ergibt sich im Ganzen ein Produktbild, das „stimmig“ und „im Einklang“ beim Konsumenten ankommt. ■



Die steirischen Volksbanken

Regional und unabhängig

Regionalität beflügelt. Denn alle Entscheidungen werden bei uns vor Ort getroffen. Rasch und flexibel. Spareinlagen kommen aus der Region, Kredite fließen in die Region. Ganz im Interesse unserer Kunden. Das ist die Basis für unseren Erfolg.

Ihr finanzieller Nahversorger:

- 8 unabhängige Volksbanken mit 58 Geschäftsstellen
- Partner für 79.000 Privatkunden
- Arbeitgeber für rund 640 Mitarbeiter

- Sicherung der Liquidität der lokalen Wirtschaft, + 5,4% Wachstum bei Unternehmenskrediten.
- Nummer 1 in der Kundenzufriedenheit und Bank mit der höchsten Weiterempfehlungsquote.



www.graz.volksbank.at

Die Volksbank. Ihre steirische Bank.