



Das Überleben von Marken.

Artikel von Rolf P. Gruber

Jedes Unternehmen – jede Marke kann sterben. Nur weil man in einer Leistungs-Gattung ganz oben, oder sogar Marktführer ist, bedeutet das noch lange nicht, dass man sich ewig dort halten kann. Es gibt berühmte Beispiele des Untergangs. Ob Kodak, Nokia oder der Tante Emma-Laden von nebenan – die Unsterblichkeit ist für niemanden garantiert. Die Frage lautet also: Wie kann ein Unternehmen, eine Marke auf lange Sicht überleben? Hier ist die Antwort.

Frage an Sie: Was ist die treibende Kraft hinter der Mode? Es ist die ständige Suche nach dem Neuen und anderen. In der Mode gilt: Alles, was «in» ist, ist bereits wieder dabei «out» zu sein.

Und dieses Prinzip gilt für jedes Unternehmen, das sich an der Spitze halten will. Wie ein guter Surfer muss ein guter Manager vor der Welle bleiben und dafür sorgen, dass die Leistungs-Gattung die Marke vorantreibt. Wenn sie zu lange warten, wird die Welle über der Marke zusammenbrechen und die Marke zertrümmern, statt sie zu beschleunigen.

Was ist eine Leistungs-Gattung? Es ist das Feld, das ein Unternehmen mit einer klar definierten Leistung bedient. Es ist das Feld, das die Zielgruppen in ihrem Gedächtnis gespeichert haben. Es ist das, was ein Unternehmen grundlegend positioniert.

Wieso ist es wichtig, die eigene Leistungs-Gattung voranzutreiben? Weil Unternehmen leicht in die Falle der Divergenz tappen. Viele suchen ihr Heil in

anderen Marktfeldern. Sie suchen dort, wo andere sich erfolgreich aufbauen. Dann straucheln sie, weil dort der Zug schon längst abgefahren ist.

Wie gehen Top-Shots voran? Nehmen wir ein Beispiel aus der Sicherheitstechnik, aus dem Bereich der Zugangskontrolle. Zunächst war da der Schlüssel, der immer noch bei 90 Prozent der Schlösser verwendet wird. Dann kam die Karte, die einen Mikrochip enthält, der programmiert werden kann. Darauf folgend kam die Karte, die mit Hilfe von Funkfrequenzen Türen öffnet. Doch Karten kann man verlieren oder sie können gestohlen werden. Jetzt sind Steuerungen über Handys sowie Geräte zum Scannen von Fingerabdrücken oder der Iris im Rennen – aber auch Geräte zum Scannen der Handvenen – ein System das nur funktioniert, wenn Blut durch die Hände zirkuliert.

Und wie könnte man den Tante Emma-Laden retten? Menschen wollen kommunizieren. Wieso richtet man nicht eine Café-Ecke ein, wo sich Dorfbewohner austauschen können? Wenn man schon «Gipfeli» einkauft, dann kann eine gute Tasse Kaffee wohl nicht schaden.

Alles klar? Mehr Ideen dazu? Rufen Sie uns an.

Richards & Gold GmbH
Brand Coaching
Dörflistrasse 50, CH-8050 Zürich
Tel.: + 41 44 421 41 41
Mail: info@richards-gold.ch
Web: www.richards-gold.ch