



Wie Unternehmen gewinnen.

Artikel von Rolf P. Gruber

Die Dynamik des Marktes ist einer der Aspekte, der für Führungskräfte am schwierigsten zu verstehen ist. Warum gewinnen einige Unternehmen, und warum verlieren andere? Warum bevorzugen einige Kunden eine Marke und andere eine andere? Warum ist heute eine Marke spannend und morgen Schnee von gestern? Ein Blick hinter die Kulissen lohnt sich.

Wieso werden Marken erfolgreich? Nehmen wir beispielsweise Nike. Warum war Nike so erfolgreich? Fragt man Marketingprofis nach dem Hauptgrund, so kommt einhellig die Antwort: Nike war erfolgreich, weil man Michael Jordan beauftragte, die Marke zu unterstützen und Millionen von Dollars für ein Werbeprogramm mit dem Slogan «Just do it» ausgab.

Das ist ganz nett, aber falsch. Denn es beantwortet die Frage nicht, wieso denn nicht alle Marken so erfolgreich waren, die ebenfalls Michael Jordan engagiert hatten.

Marken entstehen nicht über Claims oder über Werbung. Marken entstehen, weil sie im Gedächtnis der Menschen eine neue Schublade besetzen. Vor Nike trugen alle Turnschuhe, nach dem Start von Nike tragen alle Sportschuhe. Nike hat sich zuallererst die Frage gestellt, wie man einen neuen Begriff schaffen kann, der im Kopf der Menschen neu ist. Fazit: Ohne Fundament kein Spitzenplatz.

Die meisten Unternehmen sind somit nicht mit dem Glück gesegnet, sich an der Marktspitze aufzuhalten. Die meisten Firmen ähneln kleinen Blumen im Wald. Ihre grösseren, stärkeren und höher gewachsenen Konkurrenten halten das Licht der Sonne von ihnen fern und machen es ihnen schwer zu wachsen.

Und was tun diese Unternehmen? Viele versuchen es mit «Festhalte»-Programmen, welche Kunden bei Laune halten sollen. Man verwöhnt sie an Veranstaltungen und hält Showakts für sie bereit. Mit dem späteren Einsehen, dass Loyalität nicht erkaufte werden kann.

Und dann das permanente Geschrei der «Was-ist-jetzt-In»-Trommler. Mit dem Resultat, dass am Ende aller Mühen zum Hip-Sein, doch kein Platz gewonnen ist. Grund: Nicht das Trommeln interessiert Kunden, sondern die einzigartige Idee, welche hinter einer Marke steckt.

Was ist also zu tun? Die beste Strategie besteht darin, die Marke ständig so zurechtzustutzen, dass sie permanent im Bewusstsein der Kunden für eine einzigartige Idee steht. Gewinner haben somit eine sich ständig revitalisierende Positionierung, die sie einmalig macht. Das ist das Geheimnis starker Marken – der Sieger.

Wenn der Schatten der Konkurrenz Sie stört, dann rufen Sie an.

Herzlichst, Ihr Rolf P. Gruber

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