

# Mehr Markenprofilierung

**Auf dem Papier sind fast alle Unternehmen „optimal“ positioniert, auf dem Markt und damit in den Köpfen der Kunden dagegen nur die wenigsten. Vielfach gilt: Eine klarer Kurs ist nicht erkennbar!**

Von Dr. Karsten Kilian

Position beziehen, diese Position glaubwürdig vertreten und letztendlich damit erfolgreich sein - das schaffen bisher nur die Wenigsten! Und genau aus diesem Grund sind viele Unternehmen nicht oder nur mäßig erfolgreich. Es geht nicht um Verwalten, sondern um Gestalten - mit einer Idee, die Mitarbeiter und Kunden gleichermaßen begeistert.

riegüterbereich. Man denke nur an Hochdruckreiniger von Kärcher oder Schweißroboter von Kuka.

Damit sich alle Mitarbeiter in ihrem Tun und Lassen an der Unternehmensmarke ausrichten können, sind aussagekräftige Markenwerte erforderlich, die für sich sprechen und den Mitarbeitern Inspiration und Ansporn bieten. Durch sie kann die Marke relativ leicht in das Fühlen, Denken und Handeln der Mitarbeiter überführt und damit auch für die Kunden erlebbar gemacht werden. Nicht hilfreich sind demgegenüber 08/15-Standard-Markenwerte wie Tradition, Qualität, Innovation und Kundenorien-



Foto: Karin Besserer

Dr. Kilian, einer der führenden Markenstrategen in Deutschland

Das geht sogar mit Schuhen (Geox „atmet“), Zahnbürsten (Dr. Best „gibt nach“) und Staubsaugern (Dyson „ohne Beutel“). Auch Pizzen (Wagner aus dem „Steinofen“), Bier (Krombacher mit „Felsquellwasser“) und Wasserenthärter (Calgon „vermeidet Lochfraß“) zeigen, dass eine klare Positionierung für jedes Leistungsangebot möglich ist, auch und gerade im Indust-

rierung. Sie sind abstrakt und austauschbar - und stehen einem nachhaltigen Markenerfolg meist im Wege.

Vielmehr gilt es, konkrete, ursächliche, relevante und spezifische Markenwerte herauszuarbeiten, die „auf KURS“ sind. Gemeint sind Markenwerte, die bedeutungsvoll und inspirierend, im Unternehmen begründet, für Kunden bedeut-



Eine bundesweit vielbeachtete Website aus der Region: markenlexikon.com

sam und im Vergleich zum Wettbewerb für die eigene Marke charakteristisch sind. Im Kern steht dabei meist ein zentraler, für die Kunden besonders bedeutsamer Vorteil des eigenen Leistungsangebots. Mit ihm lässt sich der Markt segmentieren und die eigene Marke optimal positionieren. Ein aus einem Markenkern und zwei bis vier Markenwerten bestehendes Markenprofil sorgt für eine höhere Zahlungsbereitschaft und eine stärkere Kundenbindung. Zu den typischen Ansatzpunkten für starke Markenprofile zählen die reale bzw. subjektiv wahrgenommene Marktführerschaft, von Experten präferierte Leistungen, Originale (im Vergleich zu Kopien), Erfinder einer sinnvollen Kategorie, Spezialisten (im Vergleich zu Generalisten) und Anbieter von Technologien der nächsten Generation.

Paradebeispiel für eine starke Marke in der Region Heilbronn-Franken ist Audi. Der Neckarsulmer Autorhersteller hat bereits vor mehr als zwei

Jahrzehnten „Technischen Vorsprung“ als Markenkern gewählt und mit der Zeit die drei Markenwerte sportlich, progressiv und hochwertig ergänzend hinzugefügt. Nun stelle man sich vor ein paar Jahren die Diskussionen im Audi-Vorstand vor, als klar wurde, dass Spritverbrauch und CO<sub>2</sub>-Ausstoß die Schlüsselthemen der nächsten Jahre sein würden. Geleitet vom eigenen Anspruch progressiver Technik machte man sich bei Audi umgehend daran, als technologischer Vorreiter besonders effiziente Fahrzeuge zu entwickeln. Die Absatzerfolge der letzten Jahre belegen eindrucksvoll, dass das markengeleitete Vorgehen Audi auch bei den Kunden einen deutlichen Vorsprung verschafft hat. Für Audi und für viele weitere Unternehmen aus der Region gilt deshalb: Ihre Marken sind auf Kurs!

Der Autor

Dr. Karsten Kilian zählt zu den führenden Markenstrategen Deutschlands.

[www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com)