

4

Anders als andere

MARKENVERSPRECHEN Warum sollte man ausgerechnet zu diesem Produkt greifen? Wer Marken kauft, vertraut auf ein nicht zwingend formuliertes Versprechen von Besonderheit. Sie müssen es nur noch halten

ROLF BENZ



◉ **Der Mercedes Selbstverwirklichung, Ehrlichkeit und Entschleunigung:** Diese Sehnsüchte soll die Möbelmarke befriedigen und ist damit nicht nur ein Stück Mobiliar, sondern der Mercedes unter den Polstermöbeln.

◆ **Erste Klasse** Die Stärke von Rolf Benz ist die Premiumposition in den Köpfen der Kunden. Wer ein Benz-Sofa hat, fühlt schon bei dessen Anblick einen Hauch von Luxus. Für Unternehmen, die sich als Premiummarke etablieren wollen, ist wichtig: Man muss teuer sein als die anderen, aber gleichzeitig dem Kunden immer ein Argument liefern, mit dem er den höheren Preis sich selbst und anderen gegenüber rechtfertigen kann.

EDDING

◉ **Verstand und Gefühl** Edding ist der Filzstift schlechthin. Robust, langlebig, hochwertig und vielseitig – diese funktionalen Markenwerte stellen sicher, dass Edding dies auch bleibt. Zudem hat die Firma emotionale Markenwerte aufgebaut – kreativ, glaubhaft und ausdrucksstark. Das verleiht ein einzigartiges Profil.

◆ **Stift, sonst nichts** Edding hat es geschafft, sich als Synonym für Permanentmarker zu etablieren. Und zwar weil das Unternehmen seit seiner Gründung 1960 in Hamburg immer seiner klaren Fokussierung auf „Stift“ treu geblieben ist. Um sein Produktportfolio trotzdem zu erweitern, hat das Unternehmen deshalb die Zweitmarke Legamaster eingeführt.



WÜRTH



◉ **Der Montageprofi** Jeder Kunde weiß: Würth lässt dich auf der Baustelle nicht allein. Denn wer bei Würth Karriere machen will, muss das Verkaufen lieben. Zentraler Erfolgsfaktor ist die Vertriebsmannschaft: leidenschaftlich, partnerschaftlich und mit ständig verbesserten Leistungen.

◆ **Schrauberwort** Man hört das Wort „Schraube“, man denkt an Würth. Man hört den Namen Würth, man denkt an Schrauben. Das sollte das Ziel jeder Marke sein. Würth verspricht, seine Kunden immer mit dem passenden Schraubensortiment zu versorgen. Viele Marken scheitern, weil sie viel zu sehr nach irgendwelchen, meist austauschbaren Markenversprechen suchen.

DR. OETKER



◉ **Gelingt immer** Wer sich von Dr. Oetker beim Kochen helfen lässt, kann eigentlich nichts mehr falsch machen. Hausfrauen und -männer schätzen die Marke, weil sie sich auf ein gelungenes Kochergebnis verlassen können – und weil sie ihnen seit Langem vertraut ist: 96 Prozent der Deutschen kennen Dr. Oetker

◆ **Wie damals** Dr. Oetker steht für Tradition und Vertrauen. Viele denken bei Dr. Oetker automatisch an Backpulver, Pudding und die eigene Kindheit. Das ist bei Lebensmitteln eine extrem starke Position, weil für die Kunden „gut wie früher“ viel besser ist als „modern“. Dr. Oetker unterstreicht das mit dem Langzeitslogan „Qualität ist das beste Rezept“.



Der Betriebswirt Karsten Kilian betreibt die Markenseite Markenlexikon.com und berät mittelständische Unternehmen in Markenfragen

◉ **KARSTEN KILIAN**



Der Markenstrategie Michael Brandtner kommentiert in seinem Blog Brandtner on Branding aktuelles Markengeschehen

◉ **MICHAEL BRANDTNER**

ARGUMENTE BITTE! Was ist eigentlich ein Markenversprechen? Neudeutsch würde man es wohl USP (Unique Selling Proposition) nennen. Es ist das, was außer Ihnen niemand anderes kann, hat, weiß oder tut. Oder die Antwort auf die Frage: Warum sollen die Leute gerade mein Produkt unter 1000 anderen bevorzugen? Am einprägsamsten und effektivsten ist hierbei nur ein ausgesuchtes Merkmal. Je konkreter, desto besser. Sagen Sie nicht: Ich repariere Autos in kurzer Zeit. Sondern: Ich repariere Autos in 24 Stunden. Wer verkaufen will, braucht Argumente, und zwar solche, die nur Sie haben. Qualität bieten alle – warum nicht einfach mal „Glück durch Design“ versprechen?

FEBI



◉ **Trendsetter** Die Marke ist zwar nur Kfz-Profis ein Begriff. Doch mit seinen „Lösungen made in Germany“ kann das in Familienbesitz befindliche Unternehmen schneller auf neue Trends reagieren beziehungsweise selbst immer wieder Trends setzen und sich damit gegenüber deutlich größeren Wettbewerbern behaupten.

◆ **Deutsche Wertarbeit** Die Stärke der Marke beruht auf drei Säulen: Erstens zählt Febi zu den führenden Anbietern bei Pkw- und Nutzfahrzeug-Ersatzteilen. Zweitens ist Febi ein konzernunabhängiges Familienunternehmen, drittens hat die Marke mit „Made in Germany“ eine für diesen Markt perfekte Herkunft. Die Markenwerte, die Febi auf der Firmenwebsite kommuniziert, hingegen sind nett, aber auch nicht mehr: Jeder will heute für Qualität und Schnelligkeit stehen und Trends setzen.

KOZIOL

◉ **Die Glücksfabrik** Glück durch gutes Design. Bei Koziol hat man für diese Wissenschaft sogar ein eigenes Wort geprägt: Koziologie. Das Unternehmen macht aus Alltagsprodukten wie Wäscheklammern, Spülbürsten oder Schuhlöffeln wahre Kultobjekte. Denn gutes Design, so die Prämisse bei Koziol, ist besser und macht glücklicher.



◆ **Design pur** Auf den ersten Blick mag Koziol unfokussiert wirken, bietet man doch unzählige Produkte für unzählige Anwendungen – Müslischalen, Lesezeichen, Einkaufskörbe. Aber trotzdem hat Koziol ein klares Markenversprechen: das Design. Der Spruch „Koziol your life“ macht die Marke zu einem Bestandteil des Lebens ihrer Kunden.

TRUE FRUITS

◉ **Gesunder Luxus** True Fruits will gesunde Ernährung lifestylefähig machen, authentisch und individuell: „100% Frucht – No Tricks!“ Der Marktneuling muss besser sein, um gegen die etablierten Wettbewerber wie Chiquita, Valensina und Schwartau bestehen zu können. Dazu nutzt True Fruits auch die Verpackung: hochwertig, stilvoll und trotzdem funktional. So wird aus dem eigentlichen Konsum- ein Luxusgut.

◆ **Erster!** True Fruits hat den Smoothie nicht erfunden, war aber als Erster in den Köpfen der Menschen: Smoothie wird in Deutschland sofort mit der Marke True Fruits verbunden. Die große Herausforderung ist, diese Position zu halten – schließlich setzt Konkurrent Innocent auf ein ähnliches Markenkonzept.



STIHL

◉ **Die Profisäge** Wer eine Stihl kauft, will nicht mal ein bisschen sägen, sondern tatsächlich damit arbeiten. Dass Stihl hierfür die richtige Marke ist, macht das Unternehmen klar, indem es die Motorsägen ausschließlich über Fachhändler vertreibt. Außerdem ist der Käufer immer auf dem neuesten Stand der Technik: Stihl besitzt über 1000 Patente und sonstige Schutzrechte – und setzt diese auch durch, weltweit.



◆ **Innovativ** Innovation verbunden mit Tradition. Bei technischen Produkten ist diese Kombination perfekt, denn hier reicht der schlichte Rückgriff auf die gute alte Zeit nicht aus. Stihl gilt als die Motorsäge schlechthin. Das Unternehmen hat damit eine höhere Qualitätseinschätzung gegenüber Mitbewerbern.