

Marken fallen nicht vom Himmel!

Egal wie erfolgreich Ihre eigenständigen Marketing- und Vertriebsmaßnahmen zu sein scheinen, am Ende des Tages sollten Unternehmer sich die Frage stellen: „Wird mein Markenprofil dadurch unterstützt und im Marktumfeld geschärft?“

Warum Sie sich diese Frage stellen sollten und welche kostengünstigen Maßnahmen Sie möglicherweise ein entscheidendes Stück näher zum einzigen Profitcenter – nämlich dem Kunden – bringen können, werden wir in diesem Artikel näher erforschen.

Unternehmen werden gegründet, weil sie in der Regel eine klare Geschäftsidee mit einem positiven Business Case verknüpfen. Doch schon bald wird den Unternehmern immer klarer, dass sich diese Geschäftsidee, dieses einzigartige Produkt oder diese Dienstleistung am Markt gegenüber einer Schar an Mitbewerbern durchsetzen und bei potenziellen Kunden überhaupt erst bemerkbar machen muss. Spätestens zu diesem Zeitpunkt müssen nun die Leistungen, die ein Unternehmen erbringt, kontinuierlich selbstähnlich werden. Denn Marken entstehen eben nicht am Reißbrett einer Werbeagentur, sie fallen auch

nicht einfach so vom Himmel, sondern entstehen im Laufe der Zeit in den Köpfen der Kunden bzw. Konsumenten.

SELBSTÄHNLICHE LEISTUNGEN

In der Literatur finden sich etliche markentheoretische Ansätze. Viele davon nehmen jedoch in irgendeiner Form Anleihe an der Biogenetik des Menschen. Bei Raiffeisen haben wir uns vor einigen Jahren für das Markenmodell des „Institut für Markentechnik in Genf“ entschieden und arbeiten seither mit dem Modell des genetischen Codes der Marke Raiffeisen. Klingt hochwissenschaftlich, ist aber im Gegenteil ein sehr praxisnahes Werkzeug für Unternehmen, um das jeweilige spezifische Leistungsmuster zu analysieren. Denn sämtliche Leistungen eines Unternehmens sind letztlich nichts anderes als Kristallisationspunkte von Einstellungen und Verhalten der jeweiligen Eigentümer, Führungskräfte und Mitarbeiter des Unternehmens.

Oder anders gesagt: Es ist nett, was in so manchen Broschüren über Visionen und Leitbilder eines Unternehmens geschrieben steht. Was zählt ist aber das möglichst selbstähnliche Erlebnis von Konsumenten, wenn sie mit Ihrem Unternehmen Kontakt haben. Die Herausforderung besteht nun darin, eine kontinuierliche, selbstähnliche Leistungs-

erbringung mit möglichst wenig Reibungsverlusten von der Spitze des Unternehmens, übernommen durch die Mitarbeiter, weitergeführt über sämtliche Kommunikations- und Vertriebskanäle, bis hin zum Kunden aufzubauen.

WER IST IHR BOSS?

Wenn Sie sich also – wie wir bei Raiffeisen – für eine qualitative Markenpositionierung mit Ihrem Unternehmen entscheiden, gilt es, dieses spezifische Leistungsmuster nicht nur zu erstellen (und glauben Sie mir, das ist schwer genug, wenn Sie es ernst meinen), sondern auch in der gesamten Transparenz Ihren Stakeholdern näherzubringen, damit diese sich mit den Werten Ihres Unternehmens identifizieren können.

Vertrauen ist der wichtigste Faktor, um einen höheren Markenwert bei Kunden aufzubauen.

Ohne speziell darauf hinweisen zu müssen, wird die nun in sich schlüssig aufkommende Unternehmenskultur eine wichtige Stellgröße für den Umgang des Unternehmens mit den Kunden, der Öffentlichkeit und der Gesellschaft werden. Das Unternehmen wird dabei immer mehr zu einer „Person“, es bekommt also immer



Werner Schediwy, MBA

Zur Person:
Marketingleiter Privat- und Firmenkunden
Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG
www.facebook.com/raiffeiseninwien



mehr „Persönlichkeit“. Deshalb werden zukünftige Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen nicht mehr danach beurteilt werden, ob sie dem Unternehmenseigentümer gefallen oder ob sie – jede für sich – impactstark oder verkaufserfolgreich waren. Der einzige Boss, für den diese Maßnahmen zählen, ist die Marke. Gerade in den ersten Jahren eines Unternehmens sucht man oft den raschen Erfolg. Nicht selten haben sich aber junge, aufstrebende Markenunternehmen mit einer falschen, weil auf den schnellen Umsatz abzielenden, Discountpolitik den langfristigen Aufbau zur Premium-Marke frühzeitig ruiniert.

MARKENPFLEGE MUSS NICHT TEUER SEIN

Hauptsache, die Maßnahmen passen zu Ihrem genetischen Markencode! Lassen Sie dabei Ihrer Kreativität freien Lauf. Dabei geht es nicht immer nur um teure Markenkampagnen, dutzende Fernsehspots, kontinuierliche Präsenz in Print- oder Onlinemedien. Gerade durch kostengünstiges Permission Marketing oder Dialogaktivitäten in Social Media schaffen Sie unzählige Kontaktchancen mit potenziellen Kunden. Nutzen Sie auch das Potenzial Ihrer Mitarbeiter und Kunden! Bei Raiffeisen in Wien führen wir schon seit einigen Jahren sehr erfolgreich die Aktion „Mittendrin-statt-nur-dabei“ durch: In den Sommermonaten besuchen unsere Kundenbetreuer und Mitarbeiter aus den Büros einen ganzen Tag lang

Kunden von Raiffeisen. Dabei arbeiten sie im Betrieb mit und lernen so die Eigenheiten der Branche, die spezifischen Herausforderungen des Unternehmens im Marktumfeld und die Visionen des Unternehmers besser kennen. Nach dieser etwas anderen Art der Zusammenarbeit kennt man sich jetzt nicht nur persönlich besser, sondern tauscht gegenseitig Erkenntnisse und Erfahrungen aus. Diese oft sehr wertvollen Perspektiven helfen beiden Seiten (Kunde und Bankbetreuer), zukünftige Investitionen oder Veränderungen besser zu planen. Das schafft Vertrauen! Und Vertrauen ist der wichtigste Faktor, um einen höheren Markenwert bei Kunden aufzubauen.

KONTAKT HALTEN UND AUSBAUEN

Alle leiden wir unter dem gleichen Zeitproblem. Wann kontaktieren Sie aktiv einen Kunden? Meist doch nur, wenn Sie ihm auch gleich etwas anpreisen, etwas verkaufen wollen. Deshalb haben Mitarbeiter von Raiffeisen in Wien den „YellowDay“ ins Leben gerufen. Auch hier gilt oft das Prinzip, nicht den schnellen Verkauf zu forcieren, sondern den Kontakt zum Kunden zu halten, um mittelfristig erfolgreicher zu sein. An bestimmten Tagen treffen sich die Betreuer in legerer Kleidung im Büro. Sie haben heute keine Gesprächstermine vereinbart. Vielmehr werden jene Kunden telefonisch kontaktiert, die schon länger nichts mehr von der Bank benötigt haben. Ziel der Tele-

fonate sind ausschließlich soziale Kontaktpunkte. Nicht-Ziele sind Verkauf oder Terminvereinbarungen. Und siehe da: Oft sind die erreichten Kunden derart überrascht, dass sie von selbst über aktuelle Veränderungen zu plaudern anfangen und bei dieser Gelegenheit gleich aktiv einen Termin einfordern.

SOCIAL MEDIA BENÖTIGT VIEL ZEIT

Schnell ist eine Homepage entworfen und programmiert. Automatisch werden Newsletter verschickt. Und natürlich darf eine Facebook Fanpage auch nicht mehr fehlen. Aber so wichtig der direkte Konsumenten-Dialog auch sein mag, so genau gehört speziell dieser neue Kommunikationskanal überlegt. Und auch hier gilt wieder das eingangs erwähnte Prinzip des spezifischen Leistungsmusters im genetischen Code Ihrer Marke. Um sich nachhaltig von Mitbewerbern abzuheben und einen eigenständigen, wiedererkennbaren Weg einzuschlagen, ist der selbstdefinierte Anspruch von besonderer Bedeutung. Bei Raiffeisen in Wien liegen uns die Konsumentenmeinungen und die Erlebnisse, die Kunden im Kontakt mit und zu unserer Bank haben, besonders am Herzen. Aus diesem Grund haben wir uns für einen sehr zeitintensiven Weg entschieden, bei dem wir alle Anfragen nach kürzester Zeit beantworten und den Fans laufend neue Aktionen und Aktivitäten vorstellen. Dies entspricht unserer „Nähe zum Kunden“, einer von insgesamt zwölf Leistungscodes im Markenprofil. In weiterer Folge werden wir daher eigene „Grätzeltaktivitäten“ für Wien vorstellen, fördern und umsetzen.

Es ist also die bewusste Werthaltung in Ihrem Unternehmen, die ausschlaggebend für die notwendige Definition Ihres Markenprofils sein muss. Nur dann werden die geplanten und umgesetzten Vertriebs- und Kommunikationsmaßnahmen beim Kunden authentisch erlebt und stärken mittelfristig den Marken- und Unternehmenserfolg. Das WIE können Sie getrost Werbeagenturen und anderen Kommunikationsexperten überlassen. Viel wichtiger ist das WAS. Was unterstützt das definierte Markenbild? Was zeichnet mein Unternehmen aus? Was ist meine spezifische Leistungskraft im Unternehmen? Nur wenn Sie hier klare Antworten für sich gefunden haben, machen sich die kreativen Ideen auch wirklich bezahlt.