

Besser sein als andere

Jeder will besser sein – besser im Job, besser im Verdienen, besser in allen Lebenslagen. Weil besser sein den ersten Platz bedeutet, Sieger, Marktführer. Dieses „Besser sein“ bezieht sich in den wenigsten Fällen auf objektive Vorteile von Produkten und Dienstleistungen und dennoch schaffen es einige Unternehmen ein Image aufzubauen, dass den Wettbewerb hinten anstellt. Wie machen sie das?

Technische oder qualitative Unterschiede zu den Wettbewerbern sind kaum noch darstellbar. Es sind überwiegend die subjektiven, vom Kunden auf Sinnesebenen wahrgenommenen Nutzenvorteile, die zu einer Differenzierung und Alleinstellung am Markt führen. Bessere Servicekonzepte, kundenfreundlichere Problemlösungen, schnellere Lieferfähigkeit, die bessere Marke. Die bessere Marke gleich mehr Vertrauen? Marke als allein seligmachendes Erfolgskonzept?

Qualität hat einen Namen

Auf jeden Fall klare Positionierung, Persönlichkeit, Einzigartigkeit, zusätzliche Wertschöpfung. Das ist unbestritten. Unbestritten auch, dass der Wettbewerb der Werte künftig wichtiger wird als der Wettbewerb der Preise. Die „Geiz ist geil“ – Mentalität brach in sich zusammen. Ein Beispiel dafür ist der Kampf um Marktanteile zwischen Apple und Samsung.

bessere Marketing hat? Wenn alle Voraussetzungen im Unternehmen stimmen – ein klares Ja. Wie sieht das in der Praxis aus? Ist nicht der größte Teil der Unternehmen in Sachsen-Anhalt zu klein für diese Sichtweise? Zu klein für eine Marke? Außerdem, der Markt beschert doch noch immer volle Auftragsbücher, Laufkundschaft, Bestandskunden die sogar Aufträge garantieren, regelmäßig Umsatz generieren. Das verleitet augenscheinlich einen Teil der Unternehmerschaft, sich nicht nur aus dem daraus resultierenden Zeitmangel mit dem Thema Zukunftssicherung ihres Unternehmens, mittel- und langfristiger Sicherung von Arbeitsplätzen und der Interessen der Anteilseigner intensiv beschäftigen zu können.

Der Laden brummt doch

Aus Sicht des Unternehmens natürlich. Die Sicht von außen ist da differenzierter. Seit geraumer Zeit analysieren wir Unter-



Georg Rieger

das ist spürbar, das hat Stil, Charakter, das merkt man sich. Für diese Unternehmen hat die Marke auch nicht unbedingt etwas mit Größe zu tun sondern mit Werbeständigkeit und Langfristigkeit. Bei anderen sind Marketing, Marke, Markenstrategie ganz offensichtlich ein Buch mit sieben Siegeln. Ganz nach dem Motto: Warum Geld ausgeben für etwas, was man nicht zwingend benötigt. Außerdem bekommt man seine Leistungen eh nur halbwegs anständig bezahlt. Zu viele Wettbewerber, der Kuchen ist verteilt. Wenn's mal weniger läuft, lasst uns reden. Dann ist Zeit. Endzeit?

Mehr Marken aus Sachsen-Anhalt

„Einen Tag strategisch denken bringt mehr als dreißig Tage Arbeit.“ Die Praxis gibt André Kostolany recht. Mit unserer Initiative „Mehr Marken aus Sachsen-Anhalt“ unterstützen wir, die Spectrum Wirtschaftswerbung Magdeburg, klein- und mittelständische Unternehmen auf dem Weg zu „Ihrer“ Marke.

Wenn Sie mehr über dieses Thema wissen wollen, wenn Sie für Ihr Unternehmen nach geeigneten Mitteln und Wegen suchen, um sich am Markt noch besser zu positionieren, vereinbaren Sie einen Termin unter 0391 56 46 47 oder über rieger@spectrumww.de



FOTO: PANHARMEDIA/ANWB

Warum macht Apple keine andere Preispolitik? Hat es nicht nötig. Marke setzt sich durch, Qualität hat eben einen Namen.

Bessere Marketingkonzepte

Der Wettbewerb von Unternehmen wird also letztlich zu einem Wettbewerb der Marketingkonzepte? Gewinner ist, wer das

nehmensauftritte nach dem Brand Positioning Statement, einer Zusammenfassung von Schlüsselementen, die eine Marke ausmachen und sie von Konkurrenzprodukten abgrenzen. Die zentrale Frage dabei: Was macht unsere Marke für den Kunden so besonders? Bei einer Vielzahl von Unternehmen steht dieses Thema auf der Agenda. Das ist sichtbar,