

# Die Macht der Marke

Wir leben in einer Welt stetigen Wettbewerbs, eine Herausforderung, die an Dynamik wohl eher nicht nachlässt. Alles hat mindestens eine Ursache – hier ist es der Überfluss. Wir haben von allem und jedem einfach zu viel, egal wo wir hinschauen, ob Produkte oder Dienstleistungen innerhalb der Wertschöpfungskette oder im Verbrauchermarkt. Die Halbwertszeit von Produkten und Produktinnovationen wird immer kürzer. Das zwingt Unternehmen zusätzlich über Produkt- und Marketingstrategien nachzudenken. Jetzt kommt es darauf an, die richtigen Fragen zu stellen. Unternehmensführung ist ein Kampf um Märkte, selbiger in der Endkonsequenz in den Köpfen der Kunden ausgetragen wird. Nirgendwo sonst, nur dort wird entschieden ob, was, wann, wo und wie oft gekauft wird. Damit diese Entscheidung so oft wie nur möglich für mein Unternehmen getroffen wird, reicht es alleine nicht aus, gute Produkte zu haben. Diese erprobte Erfahrung müssen Jahr für Jahr viele Unternehmen machen. Obwohl sie fachlich beweisen können, dass ihre Produkte die besten sind, verlieren sie trotzdem den Kampf um die Gunst der Kunden.

Wenn es um langfristige Zukunftssicherung von Unternehmen, von Arbeitsplätzen und Anteilseignern geht, ist

- Dyson schaffte im Staubsaugermarkt die neue Kategorie „Staubsauger ohne Filter“
- Coca Cola teilte den Markt der Erfrischungsgetränke mit der „koffeinhaltigen Cola“
- Dr. Best war eine Zahnbürste unter vielen, mit der neuen Kategorie „die nachgebende Zahnbürste“ wurde die Marke Marktführer
- Wick Medinait schuf „Erkältungsmedizin nur für die Nacht“
- Kaffee Haag brachte den „ersten koffeinfreien Kaffee“ heraus
- Ikea teilt den Markt der Möbelhäuser in „Selbstbaumöbelhäuser“
- Wagner Pizza kreierte die „Steinofen Pizza“

strategisches Denken und Handeln bedeutungsvoll wie nie zuvor. Themen wie etwa: „Wie können wir unser Marktanteil steigern, unser Image verbessern, wirkungsvolle Werbekampagnen für mehr Absatz entwickeln?“, sind sicher wichtige Fragen, die aber in vielen Fällen einfach zu kurz geraten. Wer mittel- und langfristig bestehen will, bei dem muss die zentrale Frage lauten, aus der sich alle anderen Gesichtspunkte ableiten: „Mit welcher Idee kann ich in welchem Markt dauerhaft erfolgreich sein?“. Eine mächtige Antwort: „Divergenz der Märkte, Entwicklung und Positionierung einer Marke, Entwicklung einer Markenstrategie“.

Darwin erklärte den Überlebenskampf, indem er zwei treibende Kräfte identifizierte, die Evolution (Weiterentwicklung) und die Kräfte der Divergenz (Teilung). Die Evolution ist verantwortlich, warum eine Art immer besser wird, die Divergenz sorgt für Artenvielfalt. Und der Überlebenskampf im Markt? Evolution lässt Marken immer besser werden. Divergenz sorgt für die Vielfalt der Produktkategorien und folglich für ein stetiges Anwachsen der Markenvielfalt. Markenerfolge beruhen auf dem Prinzip der Divergenz. Kreative entwickeln mit einer ersten Idee eine Teilung eines bestehenden Marktes zu einem „Neuen“, sie schaffen eine neue Kategorie. Neue Märkte entwickeln, statt alte zu verteidigen – neue Märkte haben noch keine Konkurrenz!



Georg Rieger

Divergenz und Evolution, die Macht der Marke, ein strategisches Marketinginstrument für Unternehmen jeder Größe und Branchenzugehörigkeit. Neue Märkte (Teilmärkte) sind Wachstumsmärkte. Der Erfolg aber beruht auf einer konsequent gedachten und verwirklichten Strategie. Markenarbeit ist erheblich mehr das Schalten von Anzeigen und Herstellen wertiger Produkte, insbesondere im B2B Markt. In Werkhallen werden gute Produkte hergestellt. Mit objektiven Messkriterien kann die objektive Qualität gemessen werden.

Starke Marken entstehen in den Köpfen der Kunden und dort geht es um Wahrnehmung, um subjektive Qualitätseinschätzung, um das Bauchgefühl. Unternehmen brauchen konsequentes Branding.

[www.spectrumww.de](http://www.spectrumww.de)



Neue Märkte entwickeln, statt alte zu verteidigen – neue Märkte haben noch keine Konkurrenz!