5 This is a second of the seco

→ POSTIONIERUNG Apple, Google und Coca-Cola sind derzeit – in dieser Reihenfolge – die wertvollsten Marken der Welt. Auf Platz 9 der globalen Liste steht Mercedes-Benz. Wer es wie diese vier Musterschüler hinbekommen hat, sich einen Ruf wie Donnerhall zuzulegen, macht sich einzigartig und verkauft sich allein aufgrund seines Markenimages deutlich besser. Was kann man als Handwerksbetrieb von diesen Großen lernen?

Tipp 1

Eine Marke ist immer einzigartig Welche gro-Ben Marken fallen Ihnen spontan ein? Denken Sie kurz nach. Und sicher werden Sie gleich bemerken: Große Marken sind stets prägnant. Sie ragen aus der Vergleichbarkeit heraus. Sie bleiben im Gedächtnis. Das liegt einerseits an ihrem Logo. Es ist wiedererkennbar. Es wird immer durchgängig eingesetzt. Es hat eine alles andere als zufällige Farbe und Form, die den Kern der Unternehmens- und seiner Produktideen repräsentieren. Dann ist da noch etwas anderes. Jede große Marke bietet seinen Kunden eine emotionale Komponente an. Jede große Marke erzählt Geschichten. Darüber entsteht die entscheidende emotionale Verbindung zum Kunden. Er identifiziert sich fortan mit der Marke und den Produkten. Das Produkt ist auf einmal nicht mehr beliebig, sondern einzigartig. Genau diese Einzigartigkeit kann auch in Handwerksleistungen stecken. Der Betrieb muss sie nur herausarbeiten und schlüssig in Markengestalt vermitteln.

Matthias Eigel Kaleidoskop

Kaleidoskop Marketing-Service

»Marke ist zuallererst eine Haltung. Wer sich das traut, wird an allen Fronten erfolgreicher und zufriedener sein.«

Tipp 2

Eine Marke ist immer sichtbar und bis ins Detail konsequent Man ist nicht deshalb eine Marke, weil man dauerhaft ein bestimmtes Logo verwendet. Marke meint weit mehr als nur ein Markenzeichen. Prägend für Marke ist, dass sie einen klaren Ansatz verfolgt und eine Botschaft formuliert. Dabei kann man an ganz unterschiedlichen Stellen ansetzen. Um nur einige zu nennen: Liegt die Einzigartigkeit des Betriebs in einer bestimmten Eigenschaft der Unternehmerpersönlichkeit? In einem neuen Service? Oder vielleicht in der regionalen Verbundenheit des Betriebs? Es gilt in jedem Fall, einen einzigartig klaren Standpunkt zu entwickeln und in dieser Hinsicht ein Qualitätsversprechen abzugeben, auf den sich der Kunde verlassen kann.

Zum Markenprozess gehört, diese Botschaften kommunikativ zu übersetzen und sie mit stimmigen Mitteln sichtbar zu machen. Jeder muss auf einen Blick erkennen können, wofür der Betrieb steht. Ausreißer sind nicht erlaubt: Von der Webseite über die Mitarbeiterkleidung bis hin zum Verhalten beim Kunden muss alles zwingend die Erwartung erfüllen, die man mit der eigenen Marke weckt. Oder würden Sie ein zweites Mal in ein angesagtes teures Lokal gehen, in dem kein Hauptgericht unter 40 Euro zu haben ist, die Bedienung aber ungepflegt daherkommt? Sicher nicht. Denn wenn ein Detail wie eine schmuddelige Schürze weder den Anspruch noch das Preisniveau des Markenbilds widerspiegelt, hat dieses Restaurant schon verloren.







DAS LIEBEN IHRE KUNDEN

Das gute Gefühl

Gibt es die Chance, dass Kunden zu einem Marken-Handwerksbetrieb genauso viel Zuneigung entwickeln wie zu ihrer bevorzugten Auto-, Handy- oder Turnschuh-Marke? Natürlich – aus diesen Gründen:

- Wo Produkte und Leitungen vergleichbar sind, greift der Kunde am liebsten zu dem, was sein Lebensgefühl am besten trifft. Damit fühlt er sich wohler, sicher und kann sich identifizieren.
- Eine Marke beinhaltet immer das Versprechen einer **bestimmten Qualität.** Ist diese Qualität dem Kunden wichtig, ist er beim **richtigen Dienstleister** angekommen und kann sich zukünftig langwieriges Suchen sparen.
- Wer sich eine anerkannte Markenleistung leisten kann, **gewinnt Status.** Für viele Menschen ist das nicht ganz unwichtig!

Tipp 4

Eine Marke ist nicht für alle Apropos Kunden: Wer sich als Marke positioniert, sich glasklar und spitz auf ein bestimmtes Markenversprechen ausrichtet, pflegt einen ganz anderen Blick auf seine Käufer oder Auftraggeber als ein Nicht-Markenbetrieb. Ein Nicht-Markenbetrieb möchte am liebsten alle bedienen: Privatkunden, Gewerbekunden, öffentliche Bauherrn – vom kleinteiligen Anstrich bis zur umfassenden Sanierung. Keiner soll verprellt werden. Ein Markenbetrieb denkt ganz anders, muss völlig anders denken. Denn – siehe oben – keine Marke kann Schlagkraft entwickeln ohne eindeutig formulierte Einzigartigkeit und ein konkretes Markenversprechen. Automatisch wird man mit solch einer klaren Botschaft niemals alle Menschen erreichen können. Doch für diejenigen, die man als Markenbetrieb bewusst in den Mittelpunkt stellt, wird man eine enorme Anziehungskraft entwickeln. Nehmen wir noch mal Apple als Beispiel. Ja, es gibt die Leute, die sich niemals ein Gerät zulegen würden, das mit »i« beginnt. Doch diejenigen, die jede Innovation aus Apfelhausen frenetisch feiern und käuflich erwerben, reichen dem Branchenprimus mehr als aus. Zudem darf vermutet werden, dass es den Verantwortlichen von Apple deutlich mehr Spaß macht, Produkte für Menschen zu entwickeln, mit denen sie auf einer Werte-Wellenlänge liegen. Der Mut, auf einige Kunden zugunsten einer klar umrissenen, treuen, begeisterungsfähigen Kundengruppe zu verzichten, könnte sich also lohnen. Gerade im Handwerksbereich.

Tipp 3

Eine Marke macht Sinn Schon nach den ersten zwei Tipps riechen Sie, dass reichlich Arbeit in einer Markenentwicklung steckt. Und Sie fragen sich, warum Sie sich das antun sollten? Ganz einfach: Es macht Sinn und Ihnen das Leben langfristig leichter und schöner. Denn eine Marke stellt natürlich eine stärkere Verbindung zum Kunden her als eine No-Name-Leistung. Durch die emotionale Qualität, die einer Marke innewohnt, lässt sich eine wirkungsvolle Abgrenzung zum Wettbewerb realisieren. Ein Markenprodukt oder eine Markenleistung wird grundsätzlich als wertvoller und den anderen überlegen empfunden. Eine Marke schafft einen Vertrauensbonus. Und falls Prestige eine Rolle bei Ihrer Markenaussage hat – dann kommt das dem Geltungsbedürfnis von Kunden entgegen, die sich von dem Besonderen motiviert fühlen.

Die positiven Ergebnisse sind vielfältig: Unter einer glaubwürdigen Marke kann der Handwerksmeister die Arbeiten, die er am liebsten macht, zu besseren Preisen an die Kunden verkaufen, mit denen er am liebsten arbeitet.

Tipp 5

Eine Marke braucht Geduld Gehen Sie mit Geduld und Konsequenz an Ihre Markentwicklung. Am Anfang stehen drei wesentliche Dinge. Lernen Sie Ihre Stärken kennen und formulieren Sie sie. Entwerfen Sie daraus eine griffige Vorstellung von Ihrem Betrieb – was er tut, wie er es tut. Richten Sie sich auf die Kunden aus, die Sie wirklich bedienen wollen.

Der anschließende Markenprozess ist natürlich nicht in wenigen Wochen erledigt. Essenziell sind im weiteren Vorgehen die Formulierung der Markenpositionierung und die Umsetzung aller Kommunikationsmittel, die diese schlüssig und durchgängig sichtbar machen. Die emotionale Aufladung Ihrer Marke z. B. durch Geschichten, die Sie auf Ihrer Webseite oder sozialen Medien erzählen, muss laufend erfolgen. Besonders attraktiv wird Ihre Marke übrigens werden, wenn Sie nicht nur eine Botschaft, sondern Sie eine starke Intention antreibt, die im ersten Moment ziemlich weit weg von den harten Fakten Ihrer Leistungen angesiedelt ist. Auch hier lassen wir zur Verdeutlichung noch einmal zwei ganz Große gegeneinander antreten. Bill Gates, Microsoft-Gründer, war von der Intention angetrieben, dass eines Tages in jedem Haushalt ein PC stehen solle. Eine eher sachliche Motivation, die aber durchaus auch erfolgsgekrönt war. Ganz anders als Steve Jobs. Ihn interessierte vor allem das Design, das alles bislang Gesehene über den Haufen werfen sollte. Wie wichtig ihm das war und dass er darin die Stärke sah, gegen Dauerkonkurrenten Gates zu punkten, zeigt dieses Zitat: »Das einzige Problem mit Microsoft ist, dass sie keinen Geschmack haben.«