

# **Erfolg der Marke ist kein Zufall**

von Hans Jörg SCHELLING

**4. Zukunftssymposium**

am 18.06.2009 in Fuschl/See

# Erfolg ist kein Zufall

- Jeder kann erfolgreich sein
- Erfolg entsteht durch klare Ziele
- Der erste Schritt: Richtung statt Weite
- Zuerst wollen, dann Können
- Tempo wählen
- Können setzt Fleiß voraus, Erfolg Ausdauer
- Summe von Kleinigkeiten
- Erfolg kann man lernen: aus Fehlern und Mißerfolgen
- Erfolg heißt Kampf: nie aufgeben
- Erfolg besteht aus konsequent sein

# Marketing und Marke als Macht?

- Definition Marketing
- Marketing verständlich gemacht
- Die Elemente des Marketing
  - Marketing Umwelten
  - Informatorische Basis
  - Absatzpolitische Instrumente
  - Innerbetriebliche Voraussetzungen
  - Psychologische Positionierung: aktive Verankerung durch Markenbildung
- Marke und Marketing sind untrennbar

# Ziel ist Voraussetzung für Markenkern

- Wir wollen durch die Marke was werden und wozu haben wir das Potential
- Wir wollen dieses Ziel wann erreicht haben
- Das Ziel muss quantitative und qualitative Benchmarks haben

# Jeder Einzelne als Träger der Marke und des Marketing muss verstehen...

- ... wohin die Reise gehen soll
- ... dass alle an einem Strang ziehen müssen
- ... dass der größte Machtfaktor der Kommunikation der Mensch ist
- ... dass nur der nachhaltige Erfolg zählt
- ... dass der Faktor ZEIT eine wesentlich Rolle spielt

# Markenkern braucht Analyse

- Konsument
- Eigene Leistungskraft
- Gesellschaftspolitische Entwicklung
- Trends
- Änderung des Kommunikationsverhaltens
- Leistungskraft der Partner
- Positionierungsumfeld

# Sind Markenkernere verstehbar ?

- Konsument kann unsere Gedanken nicht nachvollziehen
- Es gibt wechselseitige Beeinflussungen
- Der Kern ist der Kern
- Kern heißt eindeutige Assoziation
- Man muss auch verzichten können
- Marke ist Wunsch und Lebensgefühl  
(Fernweh statt Schiffsbau)

# Marken müssen sein:

- Selbsterklärend
- Plakativ
- Aufladbar ohne Langeweile
- Magnetismus als Automatismus
- Aktive Verankerung statt passivem Speicher
- Flexibel statt verändernd: Ertrag versus Sicherheit

# Marken brauchen:

- Vor allem Geduld und Stehvermögen
- Penetranz
- Konsequenz
- Pflege und Entstaubung
- Geschichten als Merker
- Klarheit
- Definierte Qualität des Handelns
- Umsetzung durch jeden, nicht durch Kommunikation
- Kult und Kult und Kult
- Führung und Kontrolle

# Nicht-Begreifen muss durch Emotion ersetzt werden

- Jeder will beim Sieger sein
  - Es geht nur gemeinsam
  - Marken brauchen Gegner
- Herz und Hirn sind gefragt
  - Mut und Emotion

# Produkt versus Gefühl

- Möbel oder schöner Abend zu zweit
- Arbeit oder Abenteuer
- Kochen oder Freude aufs Genießen
- Wandern oder Freiheit
- Kurzum: Spass/Vergnügen oder Arbeit
- Und: MARKEN sind wie Buffets- zugreifen oder verhungern

Hohe Impactwerte sind die  
Voraussetzung für Nachhaltigkeit.

**UND:**

Marken-Kult erzeugt tragfähige  
Kommunikation.

... und wissen:

- \* Die Leistung Markenkern müssen wir selbst erbringen.
- \* Nicht die Marke hat Macht, sondern der Konsument
- \* Marke ist ein Gesamtkunstwerk

Marken müssen weiterentwickelt werden:

- Zeitgeist und Kontinuität
- Unterhaltungswert
- Kommunikationskapital und Überraschungen

# Jeder ist eine Marke. Jeder kann Marketing

- Warten auf die Königsidee ?
- Man braucht riesige Budgets ?
- Geht´s ohne Geld ?
- In Problemen des Kunden denken
- Beispiel: Öffnungszeiten
- Beispiel: Farben
- Beispiel: Kundenbindung

# .....einfach tun

- Kundenorientierung statt Prozessorientierung
- Alle müssen tun
- Dem Kunden Gefühl vermitteln
- Selbstverständlichkeiten sichtbar machen
- Aktiv verankern
- Innovationen zulassen

# Erfolg ist kein Zufall

- Transpiration und Inspiration
- Planung
- Mitarbeiter
- Innovationen fördern
- Mit dem Kopf des Kunden denken
- 5 % Differenz



# Das heißt für Sie:

- Jeder kann eine unverwechselbare Marke sein (Genforschung)
- Ohne Marketing geht nichts
- Personalisiertes Dienstleistungs-Marketing muss authentisch sein
- Lieber eine kleine Individualität als 100 Gemeinplätze
- Gefühl der Individualität trotz Standards

# ..und

- The product is the hero: SIE
- Keine Gags sondern Strategie
- 90 % des Erfolgs sind Systematik
- Marketing nicht erlebbar machen, erfühlbar ist die Devise
- Nein sagen können

# VIEL ERFOLG

- Die Krise als Chance
- Nur das Gute setzt sich langfristig durch
- Der Markt erzwingt Bereinigung
- Vertrauen schaffen ist 1. Gebot