

# Die entscheidenden Tools, um aus Unternehmen starke Marken zu machen



HERMANN H. WALA,  
Inhaber von Wala Strategy & Brand  
Consultants.



*Gleichgültig, in welcher Branche Sie tätig sind oder wie groß Ihr Unternehmen ist: Der Wettbewerb ist heute härter als jemals zuvor. Und er wird zum ruinösen Preiskampf, wenn es Ihnen nicht gelingt, Ihre Kunden eng an sich zu binden. Werbe-Power allein reicht dafür nicht mehr aus. Dafür sind die Märkte in Zeiten des Internets zu transparent, die Käufer zu kritisch. Die erfolgreichsten Unternehmen unserer Zeit – ob Apple, Google oder Amazon – gehen einen anderen Weg. Sie stiften ein Wir-Gefühl, sie machen ihre Kunden zu Fans. Sie kreieren eine starke Marke, die Kunden, Mitarbeiter und Geschäftsleitung in einer Wertegemeinschaft vereint. Diesen WIR-MARKEN gehört die Zukunft. Lesen Sie, was Sie tun können, um Ihr Unternehmen zu einer starken Marke – einer WIR-MARKE – zu machen.*

**W**arum kaufen viele Kunden inzwischen lieber bei dm als bei Schlecker? Und zwar so viele, dass der einstige Drogeriekönig Schlecker drastische Umsatzeinbrüche erlebte und Unternehmensberater zu Hilfe rief? Die Antwort: Immer mehr Kunden wollen nicht nur ein gutes Produkt, sondern auch ein gutes Image. Sie identifizieren sich mit einer Marke, deren Werte sie teilen. Und so büßt Schlecker für jahrelange schlechte Presse in Sachen Arbeitnehmerinteressen. Viele Unternehmen erkennen inzwischen die Bedeutung ideeller Markenbotschaften. Dabei sind Echtheit und Wahrhaftigkeit gefragt. WIR-MARKEN vermitteln dies glaubwürdig. Auf welche Tools setzen sie dabei?

### 1. Selbstverantwortung

Die Marke ist zu wichtig, um sie allein der Marketingabteilung zu überlassen. Eine WIR-MARKE wird von der Geschäftsleitung mitverantwortet, mitentwickelt und nach innen, gegenüber Mitarbeitern, wie nach außen, gegenüber Kunden und anderen Stakeholdern glaubwürdig verkörpert. Ein aktuelles Beispiel ist der Schmierstoffspezialist Liqui Moly, der zur besten Sendezeit mit einem Credo des Inhabers Ernst Probst wirbt. → Übernehmen Sie Verantwortung für Ihre Marke!

### 2. Werte

Authentische Werte sind Leitlinien für die Unternehmenspraxis und nicht etwa PR-Parolen für die Imagebroschüre. Unternehmen werden heute auch daran gemessen, ob sie sozial verantwortlich handeln. Vom Engagement im eigenen Stadtteil bis zur Spende für den Regenwald, vom nachhaltigen Wirtschaften bis zur Beachtung von Sozialstandards: Bei WIR-MARKEN sind gemeinsame Werte Bindeglied und Sympathieträger zwischen Kunden und Unternehmen. → Zeigen Sie, wofür Sie stehen!

### 3. Emotionen

Wer die Aufmerksamkeit übersättigter Konsumenten gewinnen will, muss sie emotional berühren. Kundenherzen gewinnt man nicht durch faktische Produkteigenschaften, sondern dadurch, dass man Wünsche,



Träume und Sehnsüchte erfolgreich adressiert. Harley Davidson verkauft keine Motorräder, sondern Freiheit, Nespresso keinen Kaffee, sondern Lifestyle. → Welche Emotionen befriedigen Sie?

### 4. Geschichte(n)

Eine Geschichte bewirkt mehr als die meisten Verkaufsargumente: Sie gräbt sich ins Kundengedächtnis ein und schafft Identifikationsmöglichkeiten. Ob Gründungsmythos oder Service-Story, heldenhaftes Überwinden von Schwierigkeiten oder originelle Erfinder-Story: Eine gute Geschichte macht Ihre Marke einzigartig. Es gibt zum Beispiel viele Aquavits, aber nur Linie Aquavit überquert in Sherry-Fässern zwei Mal den Äquator und wurde so zum Kultgetränk. → Wie lautet Ihre Geschichte?

### 5. Vertrauen

Vertrauen in ein Unternehmen und seine Marke(n) ist die beste Form der Kundenbindung. Vertrauen gewinnt man in einer pluralen Mediengesellschaft durch Transparenz und Offenheit.

Die Zeiten, in denen sich eine Marke durch eine restriktive Kommunikationspolitik schützen ließ, sind vorbei. Beobachten lässt sich dies bei Umweltkatastrophen von Brent Spar (Shell) bis Deepwater Horizon (BP), bei Datenpannen (Sony) oder Rückrufaktionen.

→ Stehen Sie zu Ihren Fehlern!

## 6. Dynamik

Spannend bleiben und gleichzeitig Kontinuität wahren – diesen Spagat meistern WIR-MARKEN virtuos. Eine Marke darf weder durch Beliebigkeit verspielt noch durch Erstarrung obsolet werden. Der Mittelständler Haribo macht es virtuos vor und begeistert seit 90 Jahren mit immer neuen Weichgummi-Variationen. Dieser Fall zeigt: Innovativ sein bedeutet nur selten revolutionäre Neuerungen. Es gilt, Kundenbedürfnisse immer besser zu erfüllen, beim Pro-

dukt, aber auch in Service, Vertrieb oder in der Kundenansprache.

→ Überraschen Sie Ihre Kunden immer wieder positiv!

## 7. Positionierung

Positionierung ist ein Wettstreit der Wahrnehmungen, nicht ein Wettstreit der Produkte. Einen Logenplatz im Kundenkopf erobert, wer es schafft, seiner Marke für die Zielgruppe begehrenswerte Differenzierungskriterien zu verleihen. Kommunikative Klarheit, Eindeutigkeit und Kontinuität zahlen sich aus; Beliebigkeit rächt sich. Deshalb hat Opel sich mit zahlreichen Marketingexperimenten in den letzten Jahren immer mehr ins Abseits manövriert, während Audi mit klarer Linie und eindeutiger Markenbotschaft als WIR-MARKE überzeugt.

→ Wissen Ihre Kunden genau, wofür Sie stehen? Lässt sich Ihre Markenbotschaft in einem Satz zusammenfassen?

von Hermann H. Wala

### STARKE MARKEN SETZEN SICH IMMER DURCH

Die Marke Schlecker hat auch weiterhin kein Vertrauen von Kunden und Mitarbeitern. Der Konkurrenzmarke dm dagegen gelingt es, satte Gewinne zu erwirtschaften und ein ideales Band zu seinen Kunden zu knüpfen. Die Gründe für diese Entwicklung analysiert der Marken-Positionierungs-Strategie Hermann H. Wala in „Meine Marke“ anschaulich und überzeugend.

Wenn ein Buch binnen weniger Monate nachgedruckt werden muss, trifft es den Nerv der Zeit. Die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung des Drogeriemarkt-Riesen Schlecker untermauert das „WIR-MARKEN-Konzept“ von Hermann H. Wala auf drastische Weise.

Was macht eine Marke stark, einzigartig und damit wertvoll? Erfolgreiche Marken erzeugen ein „Wir-Gefühl“. „Nicht mehr die Großen fressen die Kleinen oder die Schnellen die Langsamen, sondern die ‚Wertvollen‘ diejenigen, die es nicht schafften, ihre Werte glaubwürdig zu transportieren“, sagt Hermann H. Wala. Er ist davon überzeugt, dass sich Unterneh-

men für ihre Kunden öffnen und ihnen ein auf gemeinsamen Werten beruhendes Wir-Gefühl vermitteln müssen, um erfolgreich zu sein. Dies gelingt nur über starke Marken, die in unserer unübersichtlich gewordenen Welt ein Identifikationsangebot darstellen.

In seinem Buch „Meine Marke – Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht“ zeigt Wala am Beispiel erfolgreicher Marketingstrategien und unternehmerischer Fehleinschätzungen auf, wie es gelingt, eine erfolgreiche „Wir-Marke“ aufzubauen. Auf Basis seiner langjährigen Erfahrung hat er dazu sieben Tools entwickelt, mit deren Hilfe sich Unternehmen unverwechselbar machen. Zu jedem Tool führte Wala aufschlussreiche Interviews mit prominenten Markenbotschaftern, die einen interessanten Einblick in die jeweiligen Erfolgsstrategien bieten. So sprach er mit Herbert Hainer (adidas) über das Thema Positionierung, mit Franz Beckenbauer über Storytelling, mit Rolf Kreiner (McDonald's) über



Meine Marke – Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht

Hardcover, 220 Seiten  
€ 24,99 [D], € 25,70 [A],  
sFr. 35,90

ISBN 978-3-86881-305-0  
Redline Verlag/München  
September 2011

Emotionen, mit Prof. Hermann Simon (Simon-Kucher & Partners) über Selbstvertrauen, mit Josef Lutz (BayWa AG) über Werte, mit Dr. Rudolf Gröger (O.) über Vertrauen und mit Thomas Ebeling (ProSiebenSat.1 Media) über Dynamik.

Prof. Dr. Hubert Burda im Geleitwort: „Das Konzept der ‚Wir-Marken‘ will deutlich machen, wie eine eindeutige Positionierung, klare Werthaltungen und eine authentische Öffnung für Kundenbedürfnisse Marken heute stärken können. Damit lenkt es den Blick auf das Wesentliche, das im hektischen Tagesgeschäft gelegentlich in Vergessenheit zu geraten droht.“