

Persönliches Vorwort des Autors

Vor 25 Jahren, am 1. Januar 1996, wagte ich als wahrscheinlich erster Positionierungsberater im deutschen Sprachraum den Sprung in die Selbstständigkeit. Damals wurde „Marke“ von vielen mit großen Markennamen aus der Konsumgüterindustrie und mit teurer Fernsehwerbung gleichgesetzt. Das hat sich massiv verändert. Heute finden wir Marken in so gut wie allen Lebensbereichen in der analogen und digitalen Welt, egal ob bei Produkten, bei Dienstleistungen, bei Events, bei Plattformen, in der Beratungsbranche, im Handel, in der Industrie, bei Medien, bei Persönlichkeiten, in der Politik, bei Trainern oder im Tourismus. B2B-Unternehmen haben genauso die Macht der Marke entdeckt wie Start-up-Unternehmen oder KMUs.

Das wirklich Besondere der Marke

Was aber macht eine Marke aus Unternehmenssicht so besonders? Die Bekanntheit, die Omnipräsenz, der Name, das Logo, das Design oder doch die Werbung? All das spielt mit Sicherheit mit. Aber das wirklich Besondere an einer Marke ist: Eine starke Marke erlaubt es Unternehmen, gleichzeitig Preis und Menge zu erhöhen, was ganz klar der klassischen Volkswirtschaftslehre widerspricht. Das heißt weiter: Marke – richtig verstanden – ist ein zentraler Wertschöpfungsfaktor. Bereits 1954 schrieb Peter Drucker in seinem Buch „Die Praxis des Managements“: „Jedes geschäftliche Unternehmen hat zwei und nur zwei grundlegende Funktionen: Marketing und Innovation.“ Heute würde er – davon bin ich zutiefst überzeugt – ein Wort austauschen und schreiben: „Jedes geschäftliche Unternehmen hat zwei und nur zwei grundlegende Funktionen: Marke und Innovation.“ Denn genau das Zusammenspiel von Marke und Innovation schafft echten Mehrwert für die Kunden und auch für die Unternehmen.

2011 zeigte eine Studie der Unternehmensberatung Simon, Kucher & Partners, dass es zwei Faktoren sind, die es Unternehmen erlauben, am Markt höhere Preise zu erzielen, nämlich der wahrgenommene Kundennutzen und die Marke. Interessant dabei ist, dass sich beide Faktoren in der Wahrnehmung und im Gedächtnis der Kunden abspielen. Dabei überrascht mich immer wieder, wie wenig vor allem das Top-Management von großen Konzernen

die Wahrnehmung bei der Strategieentwicklung berücksichtigt. So scheitern viele Strategien nicht auf dem Managementpapier oder in der Powerpoint-Präsentation, wo in der Regel alle harten Fakten berücksichtigt werden, sondern letztendlich am Markt, in der Wahrnehmung der Kunden.

Die zwei Plädoyers der radikalen Markenfokussierung

So gesehen ist dieses Buch ein doppeltes Plädoyer für die Marke.

- (1) Auf der einen Seite ist es ein Plädoyer für eine radikale Markenfokussierung im Sinne der Unternehmensführung. Das heißt, dass man die Marke als ein strategisches Instrument zur Unternehmensführung erkennt und nutzt. Hier geht es vor allem darum, zu erkennen, welchen Wert die Marke für das Unternehmen als Wertschöpfungs- und auch als Wachstumsquelle hat.
- (2) Auf der anderen Seite ist es ein Plädoyer für eine radikale Markenfokussierung im Sinne der Markenführung selbst. Hier geht es darum, dass man erkennt, wie man heute in diesem Umfeld eine starke Marke baut und in die Zukunft führt. Dabei geht es um die Markenführung im engeren Sinne. So scheitern letztendlich unzählige Marken- und Marketingprogramme daran, dass man zu wenig fokussiert ist, weil man sich letztendlich verzettelt und damit wertvolle Ressourcen nicht nur suboptimal einsetzt, sondern glatt verschwendet.

Was ich von Al lernen durfte

Mein ganz spezielles und persönliches Dankeschön gilt in diesem Zusammenhang meinem Freund, Mentor und Business-Partner Al Ries. Er hat bereits vor mehr als 30 Jahren mein Denken über Marken- und Unternehmensführung radikal verändert. Dabei war und ist die vielleicht wichtigste Lektion von allen: Nur wer die Geschichte einer Marke versteht, kann ihren Erfolg verstehen.

Gleichzeitig durfte ich auch immer wieder von Als unendlichem „Markenerfahrungsschatz“, der sich auch in diesem Buch widerspiegelt, profitieren. Al startete seine berufliche Karriere 1950 als Werbemanager bei General Electric, bevor er 1963 seine eigene Werbeagentur gründete, aus der dann letztendlich die globale Positionierungs- und Strategieberatung Ries Global hervorging.

Eine Einladung

Dieses Buch ist mit Sicherheit kein weiteres Markenbuch im herkömmlichen Sinn eines Fach- oder Lehrbuches. Es ist vielmehr eine Einladung, das Thema Marke einmal radikal anders zu denken. Dabei bin ich überzeugt, dass man nicht mit allen Ideen einverstanden sein muss, um dieses Buch mit Gewinn für die eigene Marke und das eigene Unternehmen zu lesen.

Entscheidend ist vielmehr, dass man Marke radikal fokussiert aus Sicht der Kundenwahrnehmung denkt. So scheitern viele Unternehmen letztendlich daran, dass man „zu viel auf einmal will“. So mag das 100-Seiten-Hochglanz-Markenkonzept im 30. Stockwerk der Firmenzentrale toll aussehen, in den Köpfen der Kunden macht in der Regel das eine Wort, das der Markenfokus sein sollte, den großen Unterschied. Und genau darum geht es in diesem Buch. Viel Vergnügen beim Lesen wünscht Ihnen Ihr

Michael Brandtner