

Birgit Pichler
begleitet Sie
durch die
dynamische
Welt der
Arbeit.



Was kostet ein Kilo Idee?

Der Arbeitsmarkt, die Wahrheit und die Messbarkeit im Fokus der Markenbestrebungen. Drei Trends, die heute Marken bestimmen.

Marken bestimmen die Märkte. Franz Hirschmugl vom Institut für Markenentwicklung erklärt die drei großen Trends:

1. Marke macht am Arbeitsmarkt attraktiv. Die Marke ist quasi die Persönlichkeit eines Unternehmens - und Marketingleistungen sollen dazu dienen, den Kunden die „Charakterzüge“ dieser Persönlichkeit zu kommunizieren. So war es bisher.

Immer mehr wird nun der Arbeitsmarkt zum Fokus der Markenbemühungen, denn 2015 werden erstmals mehr Arbeitnehmer aus dem Arbeitsmarkt ausscheiden als eintreten. Was der Umkehrschwung in Hinkunft bedeutet, erklärt Hirschmugl so: „Nicht mehr die Unternehmen werden Gelegenheit haben, sich die Mitarbeiter auszusuchen, sondern

die Mitarbeiter werden vielmehr entscheiden, ob sie ihre Arbeitskraft dem Unternehmen A oder B zur Verfügung stellen.“

Spätestens dann würden auch Unternehmen, die jetzt noch zögerlich mit Marke und Marketing umgehen, erkennen, dass die Ausgaben dafür keine Luxusposition, sondern existenzielle Grundsicherung seien. „Auch in der Industrie“, sagt Hirschmugl, „wird der Wert der Marke schon aus diesem Grund zu einem beachteten Standard gehören. Weil Unternehmen, die ihre Persönlichkeit nicht ausreichend gepflegt haben, beim Nachwuchs durchfallen.“

2. Marken müssen Beweise erbringen. „Die Zeit des ‚So-tun-als-Ob‘ ist vorbei“, sagt Hirschmugl. Die Kunden haben mittlerweile gelernt, wann ein Produkt, ein Un-



ternehmen, nicht das hält, was es in bunten Werbebotschaften verspricht. Sätze wie „Jetzt mit noch mehr ...“ funktionieren nicht mehr, anders als in den 90ern. „Damals haben wir uns gerne von Marken etwas vorgaukeln und

uns unterhalten lassen“, betont Hirschmugl. Heute müssen sie Beweise erbringen. Versprechen, die ein Unternehmen gibt, muss es wirklich leben. Auch, weil jeder schlechte Versuch, jede Produktlüge in den sozialen Medien

schnell entlarvt wird. „Eine nach wie vor gültige Empfehlung für Menschen im Marketing: Wer die Menschen am anderen Ende der Kommunikation für dumm hält, hat gerade verloren“, zitiert der Markenexperte.

3. Die Markenleistung soll messbar werden. Hirschmugl: „In der Marketingbranche erzählt man sich eine legendäre Geschichte, die sich um den Jahrtausendwechsel herum abgespielt hat: Ein Telekom-Unternehmen er-

höhte seinen Etat über Nacht um 30 Millionen Schilling, heute 2,2 Millionen Euro. Einfach so. Diese goldenen Zeiten der Branche sind vorbei.“

Wenn gespart werden muss, werde meist bei den Ausgaben für Marke und Marketing begonnen. Wenn es um Anlagen, Investitionen oder Bauwerke gehe, gebe es rasch gute Gründe für diese Ausgaben. Wenn es um Emotionen gehe, die ein Unternehmen am Markt zeigen soll, sei das nicht so. „Das Warum liegt auf der Hand“, sagt Hirschmugl. „Es liegt an der Messbarkeit. Den ‚Return on Investment‘ eines Rührwerks kann ein Bäcker rasch berechnen. Den ‚Return on Bedeutung‘ seiner Öffentlichkeitsarbeit in Zahlen zu gießen ist schwieriger.“ Deshalb würden gerade mittelständische Unter-

nehmen gern am Kommunizieren ihrer Leistungen sparen.

Wie schon Peter Drucker, österreichischer Wirtschaftsdenker, sagte: „Was man nicht messen kann, kann man nicht steuern.“ Markenentwickler Hirschmugl stellt sich deshalb die Frage: „Wie werden Markenleistungen messbar? Was kostet überhaupt ein Kilo Idee? Wie schwer wiegt die Freude eines zufriedenen Kunden?“ Und: „Was kostet ein Unternehmen schließlich der Ärger eines unglücklichen Kunden?“

Das Institut für Markenentwicklung hat jüngst eine BrandScoreCard entwickelt, einen Schlüssel zur Messbarkeit. Sie soll die wesentlichen Leistungen von Marken - nämlich Vertrauen, Orientierung und Identifikation - in Zahlen sichtbar machen.



Die Frage ist: Was kostet ein Unternehmen der Ärger eines unglücklichen Kunden?

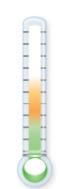
WISSENSWERT

Franz Hirschmugl ist Berater am IFMG (Institut für Markenentwicklung) mit Sitz in Graz, das Unternehmen in grundlegenden Fragen und Entscheidungen der Marken-Positionierung, Markenentwicklung und Cultural Change begleitet. Motto: „Culture eats strategy for breakfast“. www.ifmg.at

Studie. „Was wir gerade lernen“ lautet der Titel einer aktuellen Studie, in der das IFMG mit Leidenschaft dem Phänomen Unternehmertum nachgeht. Dabei stellt es Persönlichkeiten mit unternehmerischen Genen die Frage: „Was lernen Sie gerade?“ Der Blog zur Studie unter: www.learnings.at

SEITENBLICKE KARRIERE

PREISFRAGE
Wie viel verdient ein Logistikmanager? Das Brutto-Einstiegsgehalt für einen Uni-Absolventen liegt je nach Unternehmen bei: **2200 - 2600 Euro**



KURIOSE KARRIERE
Margaret Thatcher. Bevor die heute 85-jährige Thatcher erster weiblicher Premier in der Geschichte Großbritanniens wurde, wirkte sie als Chemikerin an der Erfindung von Softeis mit. Ihr Leben wird derzeit verfilmt. CORBIS



STARTEN SIE GERADE DURCH?
Kennen Sie jemanden, der die Karriereleiter einen Schritt nach oben klettert? Gründen Sie selbst ein Unternehmen oder verändern sich beruflich? Dann schicken Sie eine Kurzbeschreibung der Tätigkeit sowie ein Porträtfoto an: job@kleinezeitung.at

IMPRESSUM
Gesamtleitung: Rainer Strunz
Verantwortlich: Birgit Pichler
Mitarbeit: Florian Schauer
Verkaufsleitung: Richard Brixel, Tel. (0 31 6) 875-3376.

Job-RatgeberSEITEN 8/9
Wie werde ich...?SEITEN 12/13
Mein OmbudsmannSEITE 17
Erfolgsmenschen.....SEITE 28