

DIE ETWAS ANDERE MARKEN-STRATEGIE

UNTERNEHMEN GIBT ES VIELE, MARKEN GIBT ES WENIGE. MARKEN-SPEZIALIST FRANZ HIRSCHMUGL ERLÄUTERT, WAS MARKEN AUSMACHEN UND WIE MAN SEIN UNTERNEHMEN ZU EINER ENTWICKELT.



Franz Hirschmugl

(Jahrgang 1960)

Markenentwickler bzw.
Kundenversther

Wir alle kennen sie, unsere Vorstellungen, und unseren persönlichen Zugang zu ihnen können wir oft schwer rational erklären: gemeint sind Marken. **Franz Hirschmugl, Gründer des Instituts für Markenentwicklung in Graz, erläutert:** „Marken sind das Bauchgefühl einer entsprechenden Anzahl von Kunden.“ Wir verbinden mit bestimmten Marken bestimmte Assoziationen, sind diese positiv, greifen wir auf Produkte der betreffenden Marke zurück. Hierbei handelt es sich allerdings in der Regel nicht um bewusste Vorgangsweisen, so Hirschmugl. Geschickte Markenstrategien senden dem „Bauchgefühl“ Signale und werden im Unterbewusstsein gespeichert. Ein zentraler Nutzen von Marken für Kundinnen und Kunden ist, dass sie in einer Fülle von ähnlichen Produkten Orientierung

bieten. Die gespeicherten Assoziationen – auch bei starken Preisunterschieden von Produkten mit gleicher Funktion – spielen eine ausschlaggebende Rolle, für welches Produkt sich Kunden entscheiden.

Franz Hirschmugl erteilt Jungunternehmerinnen und Jungunternehmern sieben heiße Ratschläge dazu, was zum erfolgreichen Aufbau einer jungen Marke erforderlich ist.

1. Sei leidenschaftlich und liebe dein Produkt! Hirschmugl spricht aus Erfahrung, wenn er beschreibt, wie regelrecht obsessiv Unternehmerinnen und Unternehmer hinter erfolgreichen jungen Marken arbeiten und dadurch überzeugend auf ihre Kundenschaft wirken.

2. Liebe deinen Kunden! Kunden merken genau, ob ihnen echte Zuneigung entgegengebracht wird oder ein Unternehmen sich fast ausschließlich mit sich selbst beschäftigt, so Hirschmugl. „Besonders junge Unternehmen“, erklärt Hirschmugl, „versuchen ihre Kunden zu verstehen und bringen ihnen echte Zuneigung entgegen. Das wird von Kunden honoriert.“ Dies impliziert auch antihierarchisches Handeln.

3. Biete ein hohes Maß an Klarheit und Verständlichkeit! Kunden möchten sich in der immer komplexer werdenden Umwelt nicht unnötig mit komplizierten Bedienungsanleitungen u. Ä. beschäftigen müssen. Einige Geräte aus dem High-tech Bereich sind daher mittlerweile ohne Anleitung zu bedienen.

4. Pflege deine Liebe zum Detail! Wer kei-

ne Millionen in sein Produkt investieren kann, sollte den Kunden anhand kleiner Details signalisieren, wie engagiert und aktiv das Unternehmen hinter der Marke ist. Ob es die Dekoration des Empfangsportals mit frischen Blumen ist oder die persönlich unterzeichnete Grußkarte zum Jahreswechsel: Details können auf unterschiedliche Weise dem Kunden zeigen, dass man ihm Wertschätzung und individuelle Betreuung entgegenbringt.

5. Halte Versprechen! Sonst leidet die Glaubwürdigkeit und Kunden wechseln zu einer anderen Marke, erläutert Hirschmugl.

6. Vermittle deine Markenidee mit einem Augenzwinkern! Kunden möchten nicht mit dem Zeigefinger gemahnt und belehrt werden. „Holen Sie sie mit Zuvorsicht und Leichtigkeit in ihr Boot und zeigen sie dadurch, dass sie sich nicht zu ernst nehmen!“, rät Franz Hirschmugl.

7. Vermittle deine Marke und ihre Inhalte nonverbal! Wer seine Produktbotschaften und Slogans ausschließlich verbal propagiert, erreicht damit schwer die emotionale Gefühlswelt seiner Kunden, so Franz Hirschmugl. Letztere kann besonders gut durch nonverbale Elemente wie die Auswahl der Farben, Musik, Kleidung und Umgangsformen der Angestellten u. v. m. erreicht werden.

Der letzte Punkt sei der schwierigste und zugleich essenziell, so Experte Hirschmugl, da es gelte, dem Bauchgefühl des potenziellen Kunden hier deutliche Signale zu senden.