

Whitepaper

Stand out from the crowd: Die fünf Erfolgsregeln, wie Sie sich von Ihrem Wettbewerb differenzieren





Über uns:

Wir steigern den Erfolg Ihrer Marke

Unsere DNA ist die universitäre Forschung.

Uns treibt die Leidenschaft für Marken. Wir sind Wegbereiter für den Erfolg unserer Kunden. Unser Gründer Professor Dr. Franz-Rudolf Esch steht wie kein Zweiter für das Thema Marke. Seit über 30 Jahren forscht er zu Marke, Strategie, Kundenverhalten und Kommunikation. Rund 50 betreute Promotionen und zahlreiche Preise für seine Forschung sprechen für sich.

Unsere Erfahrung ist einzigartig.

Mit unseren Kunden entwickeln wir fundierte Lösungen, die funktionieren und die Identität der Marke stärken. Wir schlagen die Brücke von der Strategie zur Umsetzung im Unternehmen bei Mitarbeitern, den Produkten und Services. Wir bringen Ihre Marke an allen Kontaktpunkten der Reise Ihrer Kunden zum Strahlen.

Mit unserer Erfahrung aus mehr als 700 nationalen und internationalen Projekten sowie über 1.000 Publikationen verfügt ESCH. über eine einzigartige Expertise.

Zu unseren zufriedenen Kunden zählen namhafte Unternehmen aus allen Branchen im B2B-, Dienstleistungs- und B2C-Sektor: Vom Global Player und börsennotierten Großkonzernen über familiengeführte Unternehmen bis zum erfolgreichen Mittelständler und Hidden Champion. Für den Erfolg Ihrer Marke geben wir alles!

Warum ESCH.?

Wir schaffen Commitment.

Wir überzeugen und nehmen die relevanten Anspruchsgruppen im Unternehmen mit auf die Reise.

Wir bringen Strategien auf die Bahn.

Wir bauen keine Luftschlösser, sondern individuell zugeschnittene Lösungen, die zu Ihrer Marke passen und profitables Wachstum schaffen.

Das beste Ergebnis zählt.

Wir setzen Ihre Marke in wirksame Maßnahmen um. Nur das, was der Kunde erlebt, leistet einen Beitrag für die Marke.

Wir sind Wegbereiter.

Wir sind Vorreiter und verbinden neueste Forschungserkenntnisse mit praktischen Beratungserfahrungen. Dadurch schaffen wir impulsgebende Lösungen für Ihren Erfolg.

Der Autor



Daniel Kochann

- Hilft seit 2007 dabei Marken im Wettbewerb herauszustechen
- Hat zahlreiche Projekte für über 90 unterschiedliche Unternehmen weltweit erfolgreich geleitet
- Kundenauswahl: VW, Boehringer Ingelheim, Ferrero, DZBANK, Knorr-Bremse, Otto Group, tamaris, playmobil, Continental
- Zahlreiche Veröffentlichungen, z.B. in der FAZ, absatzwirtschaft, Markenartikel, Unternehmermagazin und Co-Autor des Bestsellers „Kunden begeistern mit System“
- Dozent an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes für „Erfolgreiches Branding“

Inhalte

1. Wie Sie Ihre Marke mit fünf einfachen Regeln im Wettbewerb herausstechen lassen

2. Regel 1: Inside-out statt Outside-in

3. Regel 2: Fokus, Fokus, Fokus

4. Regel 3: Suchen Sie nicht nach dem heiligen Gral!

5. Regel 4: Kein Obststandl Didi, bitte!

6. Regel 5: Disziplin, Disziplin, Disziplin

Wie Sie Ihre Marke mit fünf einfachen Regeln im Wettbewerb herausstechen lassen

Seit Jahren leben wir mit Erkenntnissen, die Marketingmanagerinnen und -managern den Schlaf rauben müssten: Die meisten Marken sind für Kunden verzichtbar, die Mehrheit der Marken wird als austauschbar empfunden. Die Konsequenz ist einfach: Möchte ich erfolgreich sein, muss ich mich von anderen Marken abheben. Marken wie Apple, Amazon, Louis Vuitton, Rolex, BMW, Allianz und Hilti zeigen regelmäßig, wie man als Marke Herz und Hirn der Kunden erobern kann und dauerhaft einzigartig und relevant bleibt. Im folgenden Whitepaper zeigen wir Ihnen, was Sie tun können, um im Konzert der besten Marken herauszustechen.

Die meisten Marken gehen im Einheitsbrei unter

Jeder von uns kommt täglich mit ca. 5.000 Marken in Berührung, bewusst oder unbewusst. Allein beim morgendlichen Badezimmeraufenthalt sind es bereits



Quelle: pixabay.com

bis zu 50 unterschiedliche Brands. Der Rasierer ist von Gillette, die Mascara von Maybeline Jade, die Hautcreme von Nivea, das Waschbecken von Kermag und der Haartrockner von AEG ist im Volksmund auch besser bekannt als Fön. Die Zahl der Kundenkontaktpunkte (Customer Touchpoints) explodiert regelrecht. Gleichzeitig nimmt die Aufmerksamkeitsspanne von uns allen stetig ab und unser Gehirn filtert nur noch die absolut wichtigsten und aufmerksamkeitsstärksten Informationen. Die Märkte werden immer umkämpfter. Junge Unternehmen drängen in den Markt. Disruptive Geschäftsmodelle verschärfen die Spielregeln. Plötzlich werden Unternehmen wie Amazon oder Google Ihre Mitbewerber und Sie befinden sich mitten im horizontalen und vertikalen Konkurrenzkampf. Survival of the Fittest erlebt seine Wiedergeburt. Um zukünftig überlebensfähig zu bleiben, kristallisiert sich für Marken insbesondere ein Motto heraus: **Stand out from the Crowd.** Sie müssen es zukünftig schaffen, im Wettbewerb herauszustechen und sich von Ihren Konkurrenten abzuheben. Wie Sie sich dabei mit Ihrer Markenstrategie differenzieren können, zeigen wir Ihnen in diesem Whitepaper.

Dabei gibt es eine gute und eine schlechte Nachricht: Die schlechte Nachricht zuerst: Einen waschechten USP, den nur Sie und niemand sonst hat, gibt es heutzutage so gut wie nicht mehr. Die gute Nachricht: Nichtsdestotrotz kann sich jede Marke von anderen abheben, wenn sie fünf Regeln befolgt:

1. Inside-out statt outside-in
2. Fokus, Fokus, Fokus
3. Suchen Sie nicht den Heiligen Gral
4. Kein Obststandl Didi, bitte
5. Disziplin, Disziplin, Disziplin



Pro Tag
haben wir
Ø 5.000
Kontakte mit
Marken.

Abbildung 1: Kontaktpunkte mit Marken im Alltag

Regel 1: Inside-out statt Outside-in

In einem Workshop Ende des letzten Jahres wurde ich von einem Teilnehmer direkt am Anfang gefragt, ob ein Inside-out Vorgehen zur Entwicklung der Markenidentität „nicht eher 90er“ wäre. Seiner Meinung nach würde der Trend ganz klar Richtung Outside-in gehen und wäre zudem auch cooler und hipper. Meine Antwort:

1. Man sollte nicht jedem Trend folgen. Oder ist jemand von Ihnen noch auf Clubhouse aktiv?
2. Möchte man eine Markenstrategie wirklich erfolgreich entwickeln, schlägt aus unserer Erfahrung eine von innen nach außen gerichtete Identitätsfindung einen Outside-in Ansatz aus zwei Gründen:

Was nicht passt, wird passend gemacht

Bei einem Outside-in Ansatz betrachtet man die Bedürfnisse der Kund:innen und richtet die Markenstrategie daran aus. Was dabei leider oft vergessen wird, ist die Passung zum eigenen Unternehmen. Passt die Markenstrategie nicht zu Ihrer Marke, Ihrer Kultur und Ihren Mitarbeitenden, fliegt Ihnen diese spätestens beim Internal Branding Prozess (Verankerung der Marke im Denken, Fühlen und Handeln der eigenen Mitarbeitenden) um die Ohren. Da helfen auch Umpositionierungs- oder gar Change-Prozesse nicht.

You can't build a brand around an empty promise:

Geht man Outside-in vor, ist es verhältnismäßig einfach, Positionierungslücken zu finden. Geblendet von dieser Positionierungslücke verfällt man in einen Wahn, diese füllen zu müssen – koste es, was es wolle. Schließlich hat man endlich nach langem Suchen seine einmalige Chance zur Abgrenzung vom Wettbewerb gefunden. Die Crux an der Sache: Nur weil es eine Lücke gibt, heißt dies noch nicht, dass Sie diese auch erfüllen. Das Ergebnis sind häufig leere Versprechungen, die jede Marke langfristig in den Ruin treiben. Denn nur was Sie sind und bieten, können Sie auch glaubhaft vermitteln.

Was mir hierbei sehr wichtig ist: Häufig wird das Thema Outside-in mit dem Thema Kundenzentrierung verwechselt. Inside-out vorzugehen, bedeutet nicht, die Kund:innen zu vernachlässigen. Ganz im Gegenteil. Wir sind große Verfechter von Customer Centricity und Customer Experience basierten Ansätzen (Literaturempfehlung: Esch/Kochann: Kunden begeistern mit System). Inside-out bedeutet lediglich, die Kund:innen an einer anderen Stelle im Prozess einzubeziehen, damit dies auch zur Marke passt.



Abbildung 2: Outside-in versus Inside-out (Quellen: pexels.com, pixabay.com)

Daher schlagen wir folgendes Vorgehen vor:

1. IST-Identitätsfindung aus interner Unternehmenssicht: Sammeln Sie die wichtigsten Aspekte für Ihre Marke aus interner Sicht. Stellen Sie sich drei Fragen:

- WHY? Why should you choose us?
- HOW? How do I feel about it?
- WHAT? What's in it for me?

2. IST-Identität aus externer Sicht: Reichern Sie die Ergebnisse zunächst qualitativ durch Ihre (potenziellen) Kund:innen an. Hier genügt eine kleine Stichprobe. Validieren und sichern Sie die Ergebnisse anschließend quantitativ auf einer größeren Basis ab.

3. SOLL-Markenidentität und Positionierung: Führen Sie in einer Synthese die interne und externe IST-Betrachtung zusammen und legen Sie Ihre drei zentralen Markensäulen fest, mit denen Sie zukünftig herausstechen möchten.

Markenstrategien sind vor allem dann bei Kund:innen erfolgreich, wenn Sie intern von den eigenen Mitarbeitenden akzeptiert, verstanden und gelebt werden. Der Inside-out-Ansatz stellt dabei sicher, dass Ihre Markenstrategie zu Ihrem Unternehmen, der Kultur und den Mitarbeitenden passt.

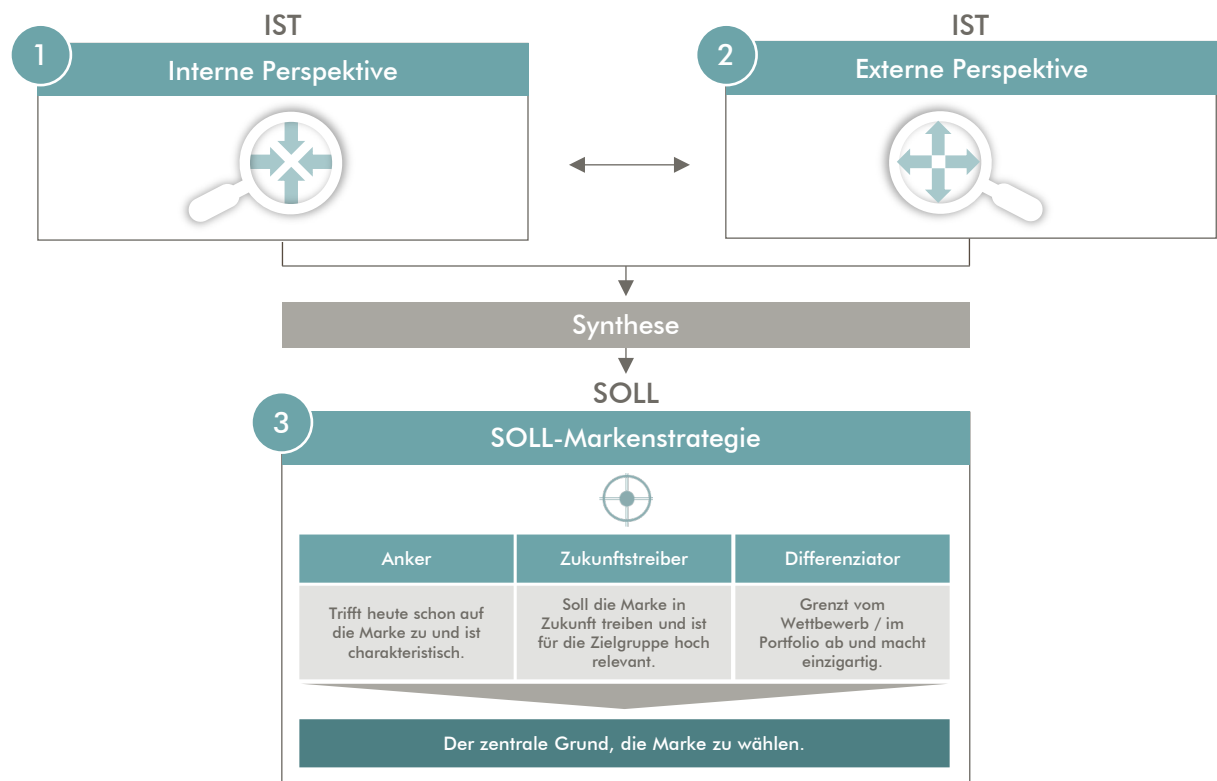


Abbildung 3: Vorgehen beim Inside-out-Ansatz

Regel 2: Fokus, Fokus, Fokus

Erlauben Sie sich mal folgenden Spaß: Gehen sie zwei Minuten lang auf die Webseite von Opel und schreiben Sie auf, wie sich das Unternehmen aktuell positioniert. Die Antwort wird wahrscheinlich so oder ähnlich aussehen:

Opel positioniert sich als zukunftsorientierte Automarke für jedermann, die neue Wege mit einem modernen Design geht, dabei smarte Technologie, Sicherheit und Zuverlässigkeit mit Convenience verbindet, Innovationen und Konnektivität bietet, best-in-class beim Thema Kundenzufriedenheit ist und hohen Wert auf Diversität, Inklusion und die Umwelt legt. Und das alles selbstverständlich zu einem fairen Preis.

Unser Fazit aus dieser Aufgabe: „Marken, die für alles stehen, stehen für nichts!“ Aus unserer Erfahrung gelingt es nur wenigen Marken, sich auf entscheidende Merkmale zu fokussieren. So befragten wir beispielsweise 100 Manager:innen bekannter B2B-Unternehmen, was ihre Marke auszeichne. Das Ergebnis: Im Durchschnitt steht jede B2B-Marke für

10,76 unterschiedliche Dinge. Stellen Sie sich dazu mal folgende Analogiefrage vor: Was passiert wohl, wenn man Ihnen elf Bälle gleichzeitig zuwirft? Wie viele werden Sie wohl fangen?

Sie müssen es daher schaffen, Ihre Marke auf einige wenige wesensprägende Merkmale zu fokussieren. Um konkret zu werden, empfehlen wir exakt drei Säulen, die Ihre Markenidentität stützen. Der Hintergrund ist einfach: Wir als Menschen mögen dreiförmige Dinge und können uns diese auch gut merken. Die Ampel hat drei Farben, bei Olympia gibt es drei Medaillen und so weiter.

Die drei Säulen teilen sich dabei auf in:

1. Anker: Dieser Wert passt wie die Faust aufs Auge! Jede Kundin und jeder Kunde und alle Mitarbeitende würden diese Säule zu 100 Prozent unterschreiben. Sie trifft die Gegenwart, basiert auf Ihrer Historie und wird in Zukunft definitiv auch Bestand haben.

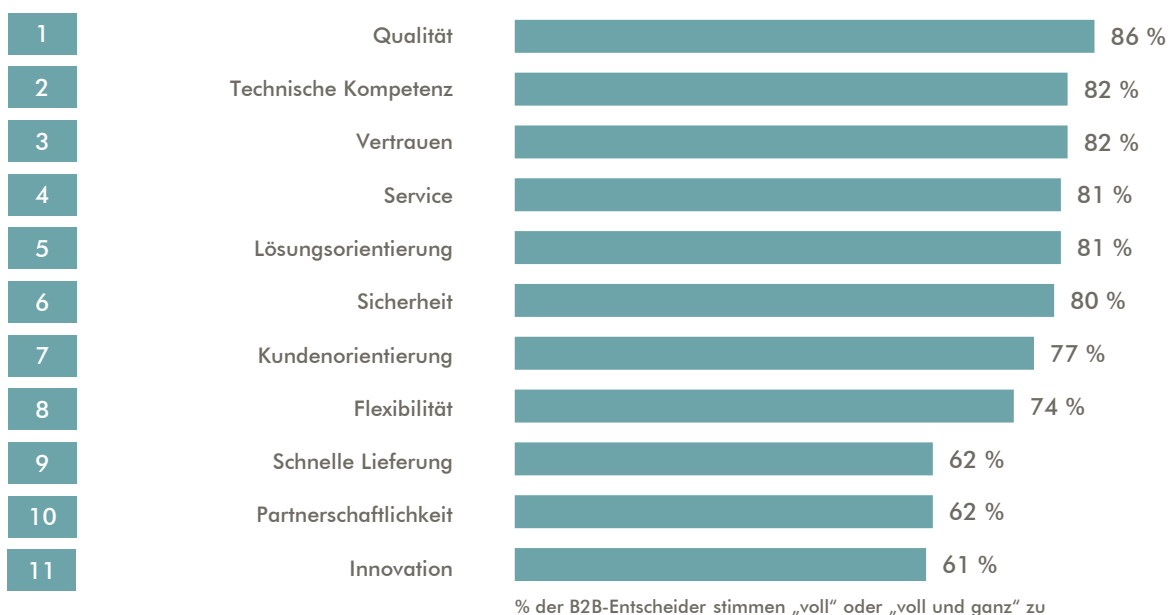


Abbildung 4: Ergebnis einer Befragung von Manager:innen bekannter B2B-Unternehmen zur Frage, wofür ihre Marke besonders stehe (B2B Brand Excellence Studie, ESCH. The Brand Consultants)

2. Differenziator: Diese Säule ist Ihr USP und beschreibt, was Sie einzigartig macht und wie Sie sich von Ihren Wettbewerbern abgrenzen.

3. Zukunftstreiber: Dieser Wert wird in den nächsten fünf bis zehn Jahren für Ihre Marke hoch relevant werden. Sie haben diesen Trend erkannt und auch schon Maßnahmen eingeleitet. Der Erfüllungsgrad muss heute noch nicht komplett erreicht sein, allerdings sollte dieser auch nicht unter 60 Prozent liegen. Ansonsten wird das Thema ein Running Gag nach innen.

Wenn es Ihnen gelingt, sich auf diese drei Säulen zu fokussieren, werden Sie schon alleine dadurch automatisch aus dem Einheitsbrei Ihrer Branche herausstechen. Denn die wenigsten Marken schaffen es, sich tatsächlich auf drei Werte festzulegen und diese mit aller Konsequenz zu leben. Der Grund hierfür ist nur menschlich. Natürlich haben Sie als Unterneh-

men mehr zu bieten als drei Kaufargumente. Und natürlich möchten Sie das auch gerne nach außen tragen. Je mehr unterschiedliche Dinge Sie jedoch nach außen kommunizieren, umso weniger wird Ihre Marke mit einer gewissen Eigenschaft verknüpft. Dieser Effekt ist durch die Digitalisierung noch stärker geworden. Im Jahr 2015 sank die menschliche Aufmerksamkeitsspanne erstmals unter die eines Goldfisches. Unser Gehirn nimmt durch die Digitalisierung also nicht mehr auf, sondern weniger, um uns zu schützen.

Nahezu alle starken Marken schaffen es, für einige wenige wesensprägende Merkmale zu stehen und stechen hierdurch heraus. Apple steht für „Intuitive Bedienbarkeit“, „hochwertiges Design“ und „Prestige“. BMW für „Freude am Fahren“, „Sportlichkeit“ und „Dynamik“ und Caterpillar für „Stärke“, „Größe“ und „kompromisslose Zuverlässigkeit“.

Machen Sie es also lieber richtig, seien Sie mutig und setzen Sie einen Fokus!



Abbildung 5: Das ESCH. Markenmodell

Regel 3: Suchen Sie nicht nach dem Heiligen Gral

Wir haben vor einigen Jahren für ein bekanntes Möbelhaus gearbeitet. Unsere Aufgabe bestand darin, dieses Möbelhaus im Wettbewerb herausstechen zu lassen. Die Aufgabe war nicht leicht, denn dieses Unternehmen unterschied sich in wirklich gar nichts von der Konkurrenz. Der Service war gleich, das Essen in der Kantine war gleich, die Preise waren gleich, die Kompetenz des Fachpersonals war gleich. Selbst die Produkte kamen alle von ein und demselben Lieferanten. Der Inhaber des Möbelhauses fragte uns also, wie es uns nun gelingen werde, die eine Sache zu finden, die wirklich anders ist. Die ehrliche Antwort auf diese Frage war: Es gibt erstmal objektiv gesehen nichts, was euch von anderen unterscheidet. Können wir es trotzdem schaffen, uns von den anderen abzuheben? Die ehrliche Antwort auf diese Frage lautete: Auf jeden Fall!

Viele Marken begehen den Fehler und begeben sich auf die Suche nach dem Heiligen Gral. Sie träumen von einem Alleinstellungsmerkmal, das irgendwo im Verborgenen schlummert. Aber wie findet man nun seinen persönlichen Differenziator?

Das Vorgehen ist im Kern einfach und findet in drei Stufen statt:

1. Haben wir ein Alleinstellungsmerkmal (USP), das nur wir haben und sonst kein anderer? Falls Sie dieses nicht haben, gehen Sie auf Stufe zwei.
2. Gibt es Besonderheiten, die die Anderen auch haben, aber bei denen wir stärker sind? Falls Sie diese nicht haben, gehen Sie auf Stufe drei.
3. Gibt es Faktoren, die jeder hat, aber über die noch niemand spricht? Spätestens diesen Punkt werden Sie finden!

Zu 1.: Wenn Sie einen USP haben, den tatsächlich nur Sie besitzen und keine andere Marke, so ist dies natürlich traumhaft. Allerdings sollte auch hier Vorsicht geboten sein. So konnten wir z.B. für ein aufstrebendes Medizintechnikunternehmen den USP finden, der dieses als einziges Unternehmen der Branche als Komplettanbieter von Produkten und Lösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette auswies. Das Problem war allerdings, dass es keine einzige Kundin und keinen einzigen Kunden gibt, für den dies auch von Bedeutung wäre. Das bedeutet: Selbst wenn man den Heiligen Gral gefunden hat, heißt dies noch nicht, dass dieser für die Zielgruppen auch relevant ist.

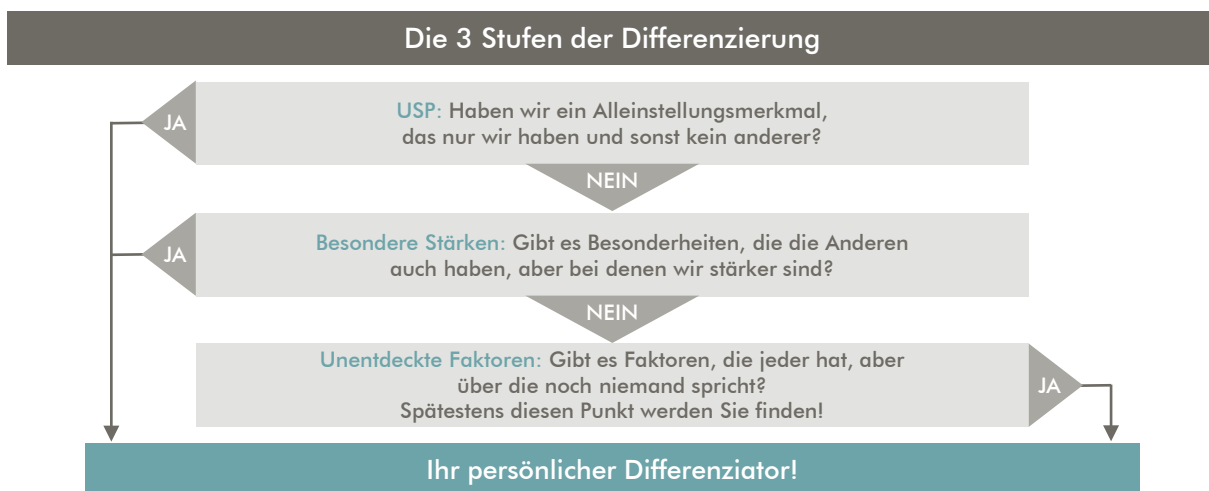


Abbildung 6: Die 3 Stufen der Differenzierung

Zu 2.: Dieser Ansatz wird am häufigsten zur Differenzierung herangezogen. So ist es für viele Unternehmen möglich, Themenfelder zu finden, in denen sie stärker sind oder stärker wahrgenommen werden als die Konkurrenz. Im Fall des Möbelhauses fanden wir in Fokusgruppen heraus, dass dieses insbesondere von Frauen bevorzugt wird, die sich inspirieren lassen möchten. Durch die vorherrschende Ladengestaltung und Produktpräsentation wurde dies stärker wahrgenommen als in den anderen Möbelhäusern. Das Resultat: Über die Suggestion einer Art Märchen- oder Traumwelt erschufen wir eine Marke, die voll auf das Thema Inspiration und zu 100 Prozent auf Frauen als Zielgruppe ausgelegt ist. Damit unterschied sich das Möbelhaus so stark von der Konkurrenz, dass die Neueröffnung mit einzigartigem Look Autobahnstaus auslöste und es direkt nach der Neuauflage des ersten Küchenflyers Rekordumsätze gab.

Zu 3.: Spätestens dieser Punkt sollte jeder Marke gelingen. Krombacher wirbt z.B. seit 1960 mit „frischem Felsquellwasser“ und hat sich dieses 2010 sogar schützen lassen, sodass kein anderer Bierbrauer diesen Begriff verwenden darf. Dacia wirbt damit, kein Statussymbol zu sein und sticht heraus. BMW steht für „Freude am Fahren“, obwohl man mit anderen Autos mit Sicherheit auch Freude am Fahren haben kann. Verschenden Sie keine unnötige Energie bei der Suche nach dem Heiligen Gral. Wenn Sie diesen haben, wissen Sie dies auch und werden diesen zwangsläufig einsetzen, sofern er relevant ist. Ansonsten differenzieren Sie sich über die Dinge, in denen Sie einfach den Tick besser sind oder über die noch niemand redet. Ganz einfach!

  „Mit Felsquellwasser gebraut“ Vier Zutaten für einzigartigen Geschmack Getreu dem deutschen Reinheitsgebot dürfen zum Bierbrauen nur genau vier Zutaten verwendet werden: Wasser, Hopfen, Malz und Hefe. Seit 1516 verpflichtet das älteste Lebensmittelgesetz zu höchster Qualität, Reinheit und Frische – Merkmale, die für uns in Krombacher selbstverständlich sind. Krombacher Felsquellwasser® 	  „Das Statussymbol für alle, die kein Statussymbol brauchen“  VERLASSEN SIE AUSGETRETENE PFADE In der Automobilwelt denken sich Dacia von allem durch seinen eigenständigen Charakter aus. Das bedeutet liegt nicht in unserer pragmatischen Ansicht, in einer zunehmend komplizierten Welt die Kontrolle zu haben, sondern in der Vision, dass wir es unseren Menschen am liebsten ermöglichen zu machen. DAS WESENTLICHE DAS BESTE AUTO... „erfüllt Ihre Bedürfnisse“ Ihrer Platz liegt auf dem Weg für Sie am wichtigsten ist für Ihren Autos auf die Sie sich verlassen können können. Unsere Modelle sind geräumig, robust und mit bewährten Technologien ausgestattet. Autos, die weniger über alles. 	  Freude am Fahren „Freude am Fahren“  DESIGNED FÜR FAHRFREUDE. www.bmw.de am Fahren 
--	---	---

Abbildung 7: USPs auf der dritten Stufe der Differenzierung – Krombacher (www.krombacher.de), Dacia (www.dacia.de, Youtube Dacia Deutschland) und BMW (www.bmw.de, Youtube BMW Deutschland)

Regel 4: Kein Obststandl Didi, bitte!

Wenn Sie nicht wissen, was das Obststandl Didi ist, sollten Sie diesen Begriff mal in Google eingeben. Was Sie finden werden, ist die Mutter aller Imagefilme: Das Obststandl Didi. Eine Besonderheit des Videos: Wenn Sie die Augen schließen und der Tonspur lauschen, können Sie diesen Imagefilm tatsächlich für jedes deutsche Unternehmen anwenden. Vom „starken Partner“ über „Qualität und Nachhaltigkeit“ bis hin zur „Extrameile“ werden alle Plattitüden der kommunikativen Botschafterie gespielt. Eine Differenzierung zum Wettbewerb ist nicht erkennbar.

Ähnlich wie beim Obststandl Didi können wir in Brand Reviews für neue Kund:innen oftmals bis zu 100 unterschiedliche Statements identifizieren, die auch alle genauso auf direkte Wettbewerber zutreffen.

Damit Ihre Markenbotschaften nicht beliebig austauschbar wirken, sollten Sie starke „Key Messages“ entwickeln, die Ihnen fortan als Basis für die komplette Kommunikation entlang aller Kontaktpunkte dienen. Damit diese Kernbotschaften differenzierend werden, sollten Sie drei Tipps beachten:

1. **Be brave:** Trau dich und kommuniziere, was du zu bieten hast!
2. **Be authentic:** Kommuniziere so, wie das Unternehmen wirklich ist und tickt!
3. **Be specific:** Kommuniziere konkret und mit genauen Zahlen, anstatt mit generischen Informationen!

Zu 1. Be brave

Ein weit verbreitetes Phänomen deutscher Unternehmen ist es, sich in Zurückhaltung zu üben. Häufig wird viel Gutes getan und wenig darüber geredet. Man hat Angst, arrogant oder zu großspurig rüberzukommen. So war z.B. einer unserer Kunden absolut unangefochtener Spitzenreiter beim Thema Innovation. Die Kernbotschaften, die man finden konnte, waren typische Obststandl Didi Floskeln à la:

- „Unsere Kund:innen sind begeistert von unseren innovativen Ideen!“

- „Wir bringen regelmäßig neue Produktinnovationen auf den Markt!“

Also haken wir hartnäckig nach, wie gut der Innovationsgrad tatsächlich sei und formulierten Kernbotschaften so, dass sie auch der Realität entsprachen. Das Ergebnis waren z.B. folgende Aussagen:

- „Wir haben mehr Pro-Kopf-Patentanmeldungen als jedes DAX-Unternehmen.“
- „Unsere Konkurrenz beneidet uns um unsere Innovationskultur, die Presse bewundert uns.“
- „In unserer Personalabteilung stapeln sich die Bewerbungen von Deutschlands Top-Ingenieur:innen.“

Sehr selbstbewusste Aussagen, aber absolut passend, was uns zu Punkt zwei führt:

Zu 2. Be authentic

Viele Unternehmen haben Angst davor, ihr wahres Gesicht zu zeigen. Anstatt mit breiter Brust die Kultur und das Besondere nach außen zu tragen, werden Allerweltsfloskeln verwendet, die das gewisse Etwas der Marke komplett verwässern. Um wieder auf das vorherige Unternehmen zu referenzieren, existierten hier z.B. generische Key Messages wie die folgenden:

- „Offenheit gegenüber unseren Mitarbeitenden und Kunden ist ein wichtiger Bestandteil unserer Unternehmenskultur.“
- „Wir wollen unsere Kund:innen mit unserem Feedback weiterbringen.“

Als Hintergrund müssen Sie wissen, dass dieses Unternehmen die extremste Feedbackkultur hat, die ich bislang kennenlernen durfte. Der Geschäftsführer sagte einmal zu mir: „Wenn ich mit einem neuen Praktikanten am Tisch sitze, erwarte ich, dass dieser mir offen sagt, was er im Unternehmen besser machen würde.“ Ich denke, Sie bekommen ein gutes Gefühl für die Feedback-Kultur des Unternehmens.

Gemeinsam entwickelten wir folgende Kernbotschaften:

- „Wir sagen nicht, was Sie hören wollen, sondern was Sie weiterbringt.“
- „Wir nehmen und geben klares Feedback, auch wenn dieses weh tut, damit Sie besser werden – und das mit maximaler Geschwindigkeit.“
- „Wir sagen klar unsere Meinung und drehen uns nicht wie ein Fähnchen im Wind.“
- „Wir reden miteinander und nicht übereinander.“

Mein Fazit: Unternehmen, die zu dem stehen, was sie können, keine Angst haben, dies mit breiter Brust zu kommunizieren und dabei 100 Prozent authentisch bleiben, differenzieren sich ganz automatisch vom Wettbewerb.

Zu 3. Be specific

Nahezu alle Marken tendieren dazu, generische Informationen zu kommunizieren. Konkrete Zahlen, Daten und Fakten sind Mangelware. Stattdessen werden Botschaften gesendet, die nahezu für jedes Unternehmen der Branche gelten:

- „Wir sind eines der führenden Unternehmen unserer Branche.“
- „Als internationales Unternehmen sind wir weltweit vertreten.“

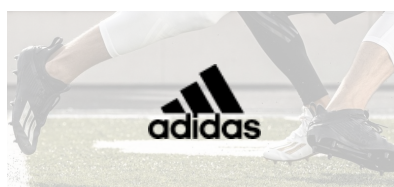
Manchmal erlauben wir uns in unseren Projekten den Spaß und schreiben solche generischen Statements von der Website der Top 5 Unternehmen der Branche ab und lassen anschließend unsere Kund:innen raten, wer wohl was kommuniziert. Das Ergebnis ist einfach: Es ist nicht möglich, die Statements den richtigen Unternehmen zuzuordnen. Anders sieht dies aus, wenn wir wieder unser Beispiel heranziehen und dann solche Kernbotschaften verwenden:

- „Wir produzieren jährlich mehr als eine Milliarde Teile.“
- „Unsere Produkte sind in zwei Drittel aller Fahrzeuge weltweit verbaut.“

Solche konkreten Botschaften machen Ihre Marke besonders und lassen Sie aus der Flut der Generika herausstechen. Die Faustregel ist einfach: Je konkreter Ihre Botschaften, desto differenzierender.



„Als Handels- und Touristikunternehmen sind wir als REWE Group jeden Tag Teil der Welt von zwölf Millionen Kundinnen und Kunden.“



„Gemeinsam sind wir ein Team rebellischer Optimisten, die stets den Status Quo hinterfragen. Wir sehen dort Möglichkeiten, wo andere nur das Unmögliche sehen.“



„Wir reden Klartext und halten nichts hinter dem Berg. Wir vertreten unseren Standpunkt. Bei uns gibt es keinen Platz für politische Spielchen. Wir geben jedem klares und eindeutiges Feedback. Wir sagen, was wir tun und wir tun, was wir sagen.“

Abbildung 8: Best Practise-Beispiele von starken Key Messages der Marken REWE Group (www.rewe-group.com), Adidas (www.adidas-group.com) und Wegmann Automotive (www.wegmann-automotive.com)

Regel 5: Disziplin, Disziplin, Disziplin

In seinem legendären Marshmallow-Experiment zeigte Walter Mischel, dass Disziplin ein Prädiktor für beruflichen Erfolg ist. Das Experiment sah wie folgt aus: Kinder bekamen einen Marshmallow angeboten und wurden vor die Wahl gestellt: Wenn sie eine bestimmte Zeit warteten, bekamen sie später einen zweiten. Wenn sie nicht warteten und diesen gleich aßen, bekamen sie keinen zweiten Marshmallow. Es zeigte sich, dass die Fähigkeit zum Belohnungsaufschub und zur Impulskontrolle mit späterer Leistung in Zusammenhang steht.

Ähnliches gilt für die Differenzierung vom Wettbewerb: Je konsequenter und disziplinierter Sie die ersten vier Regeln verfolgen, desto stärker werden Sie differenziert wahrgenommen und belohnt:

1. Inside-out statt Outside-in

Widerstehen Sie der Versuchung und starten Sie immer innen. Je disziplinierter Sie der von innen nach außen orientierten Identitätsfindung folgen, desto weniger Unterluft werden Sie bekommen und desto weniger werden Sie an Bodenhaftung verlieren. So finden Sie eine glaubwürdige Markenstrategie, die zu Ihrem Unternehmen, Ihren Produkten und Ihren Mitarbeitenden passt.

2. Fokus, Fokus, Fokus!

Haben Sie Ihre drei Säulen „Anker“, „Zukunftstreiber“ und „Differenziator“ gefunden, kommunizieren Sie auch konsequent nur noch mit diesem Dreiklang. Fangen Sie nicht an, zusätzliche Ideen hinzuzuaddieren. Dies führt zur Verwässerung in den Köpfen der Kunden, da diese kein klares Markenimage aufbauen können. Ihr Ziel muss folgendes sein: Fragt man in der Zukunft, für was Ihre Marke steht, müssen die drei Säulen die spontane Assoziation sein. Dann waren Sie diszipliniert und haben konsequent alles richtig gemacht.

3. Suchen Sie nicht den Heiligen Gral!

Haben Sie Ihren Differenziator gefunden, dann bleiben Sie auch konsequent dabei. Ändern Sie nicht alle sechs Monate Ihren USP. Geben Sie Ihren potenziellen Zielgruppen die Chance, auch zu verstehen, was Sie im Gegensatz zur Konkurrenz einzigartig macht.

4. Kein Obststand! Didi, bitte!

Haben Sie Kernbotschaften entwickelt, die Ihre Marke optimal widerspiegeln, dann nutzen Sie diese auch konsequent über alle Kontaktpunkte. Lassen Sie Ihrer Kreativität in diesem Fall ausnahmsweise mal nicht freien Lauf, sondern halten Sie sich diszipliniert an die Key Messages. Nur so können Sie ein kohärentes Bild im Kopf Ihrer Zielgruppen erschaffen.

Der Grund, warum Disziplin so wichtig ist, ist relativ simpel. Jede Marke hat eine Vielzahl von Kontaktpunkten, an der ein Markenversprechen abgegeben wird. In der Regel sind dies mindestens 100 Customer Touchpoints. Hinzu kommt, dass jede Marke unterschiedliche Mitarbeitende in unterschiedlichen Units und Abteilungen hat, die Markenversprechen ebenfalls kommunizieren. Wenn Sie sich nun von anderen abheben möchten, gelingt dies nur, wenn an allen Kontaktpunkten und über alle Mitarbeitenden hinweg dieselben Markenwerte kommuniziert werden. Kohärenz ist hier der Schlüssel zum Erfolg. Und diese gelingt nur über Disziplin, Disziplin, Disziplin.

Ihr Ansprechpartner



Daniel Kochann | Partner



+49 (0) 6831 95 95 6 - 17



d.kochann@esch-brand.com

Buchempfehlungen



Franz-Rudolf Esch, **Identität: Das Rückgrat starker Marken**, 1. Auflage. 2016, 309 Seiten, gebunden, ISBN 9783593505763



Franz-Rudolf Esch, **Marke 4.0 – Wie Unternehmen zu digitalen Markenchampions werden**, 1. Auflage. 2019, 259 Seiten, gebunden, ISBN 9783800659401



Franz-Rudolf Esch, **Strategie und Technik der Markenführung**, 9. Auflage. 2018, 791 Seiten, gebunden, ISBN 9783800654680

ESCH. The Brand Consultants GmbH

Kaiser-Friedrich-Ring 8
66740 Saarlouis

Fon: + 49 6831 95 956-0
Fax: + 49 6831 95 956-99

E-Mail: office@esch-brand.com
Web: www.esch-brand.com

© COPYRIGHT

Dieses Dokument der ESCH. The Brand Consultants GmbH ist ausschließlich für den Adressaten bestimmt. Es bleibt bis zu einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der ESCH. The Brand Consultants GmbH.

Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/oder gewerbsmäßige Verbreitung ist nur mit Einverständnis der ESCH. The Brand Consultants GmbH zulässig.