

BRANDING. Die Magie der Marke greift auch in der Eventkultur um sich. Markenspezialist Michael Brandtner über die Bedeutung von Sieg, Begeisterung und Emotionen für die Kundenbindung.

Herr Brandtner, Sie analysieren als Markenpositionierungsberater quasi von Berufs wegen Produkte und Unternehmen nach ihren Stärken und Schwächen und helfen, das jeweilige Profil zu schärfen. Sehen Sie hier Parallelen zum Sport?

Michael Brandtner: Ja, es gibt eine wesentliche Parallele, die man in der Psychologie auch als „Winner takes all“-Prinzip bezeichnet. Das heißt: Nur mehr der Sieg zählt. Der Weltmeistertitel ist toll. Der Vize-Weltmeister ist schnell vergessen. Dasselbe passiert in der Welt der Marken, wo das unprofilierte Mittelfeld, eingeklemt zwischen Marktführer und Billiganbie-

**„Unvergessliches
Ereignis für Kunden“**





immer ähnlicher wahrnehmen, weil man einfach den Überblick verliert. Dies wird noch dadurch verstärkt, dass auch die Marken selbst immer breiter und unübersichtlicher werden. Hier muss es – aus meiner Warte – wieder eine klare Rückbesinnung auf klar fokussierte und folglich klar positionierte Marken geben.

Welche Produktentwicklung hat Sie zuletzt eigentlich so richtig bewegt?

Michael Brandtner: Es sind mehrere, die aber alle eines gemeinsam haben. Sie haben es geschafft, ihren Markt im wahrsten Sinne des Wortes zu besitzen. So steht Red Bull für Energydrink, KTM für „Offroad“ und Geox für „atmet“ bei Schuhen. Das ist heute der

Michael Brandtner: Jede Studie zeigt, dass die Neukundengewinnung bei Weitem teurer ist als die Kundenbindung. Das Wichtigste ist dabei die Stammkundenbestätigung. Kunden müssen das gute Gefühl haben die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Nette Überraschungen können dabei Wunder wirken. Nicht umsonst heißt es „Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft“.

Was kann so ein Event für die Kundenbeziehung bedeuten?

Michael Brandtner: Enorm viel, denn Events können zu unvergesslichen Ereignissen für Kunden werden. Events werden aber dann zum Problem, wenn diese aufgesetzt wirken. Ein Event ist ein Kommunikationsinstrument unter vielen. Wir ha-

„Viele unterschätzen die Bedeutung von Events als Mittel zur Kundengewinnung und Kundenbindung.“

tern, einfach ausstirbt. Wer heute eine starke Marke bauen will, muss den ersten Platz in den Köpfen der Kunden anstreben.

Täuscht es, oder fällt es Unternehmen zusehends schwerer, Konsumenten für ihre Sache oder ihr Produkt zu begeistern?

Michael Brandtner: Es täuscht nicht. Denn nichts wirkt „abtörmender“ als Übersättigung. Es gibt einfach zu viele Produkte und Dienstleistungen. Und der Überfluss führt dazu, dass die Kunden alles auch als

Schlüssel zum Markterfolg. Nämlich: Wie wird man in einem bestimmten Bereich zum Echten und Wahren. Wichtig dabei: Diese Unternehmen haben nicht nur tolle Produkte entwickelt. Sie haben tolle Marken gebaut. Tolle Produkte alleine sind zu wenig.

Es wird heute viel in Kundenbindung investiert. Lässt sich der Kunde, der noch nie so viel Macht hatte wie heute, überhaupt binden? Oder soll man nicht besser im positiven Sinne formulieren: fesseln?

ben heute Werbung, wir haben PR, Direct-Mails, Internet etc. Jedes Unternehmen sollte sich bewusst mit allen Kommunikationsinstrumenten auseinandersetzen, um dann zu entscheiden, wie der optimale Mix aussieht. Hier unterschätzen viele sicher noch die Bedeutung von Events als Mittel zur Kundengewinnung und Kundenbindung.

Sport motiviert und polarisiert das Publikum. Wie kann man als Unternehmen seine Leistungen besser in den Vordergrund stellen?

„Der Erste wird immer als besser wahrgenommen, auch beim Preis.“

Michael Brandtner: Indem man ebenfalls polarisiert. Die meisten Angebote sind furchtbar fad, weil die Unternehmen versuchen, es jedem recht zu machen. Das funktioniert nicht. Unternehmen müssen heute ihr Angebot klar als Marke positionieren und profilieren. Nicht jeder will ein fahraktives Auto. Nicht jeder will einen BMW. Gut so. Genau darin liegt der Schlüssel zum Erfolg. Marken wie Ford versuchen so gut wie jeden zu erreichen. Die Folge: Man spricht niemanden wirklich an.

Die Produkte sind heute vielfach austauschbar. Wie kann sich der Handel heute vom Mitbewerber unterscheiden?

Michael Brandtner: Es gilt dasselbe wie für alle anderen Marken. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, dass man als Erster

eine neue Handelskategorie und somit eine neue, starke Marke baut. Billa war der erste Supermarkt in Österreich. Hofer war der erste Lebensmitteldiskonter. Media-Markt war der erste Elektrodiskonter. Shopping-City Süd war das erste große Einkaufszentrum in Österreich. Die PlusCity das erste in Oberösterreich, das sich klar als Marke profilieren konnte. Das Interessante dabei: Der Erste wird immer als besser wahrgenommen, auch beim Preis. Ist Media-Markt wirklich günstiger als Saturn und Cosmos? Sind Sie sich sicher? Aber die Preiswahrnehmung ist so. Im Handel ist die Preiswahrnehmung wichtiger als der tatsächliche Preis. Die wichtigste Differenzierung ist heute Marktführerschaft.

Die PlusCity Cart Trophy ist selbst schon eine Marke mit hohem Bekanntheitsgrad. Hat

innerhalb der Eventkultur nicht auch schon eine Art Wettbewerb der Besten eingesetzt?

Michael Brandtner: Es gibt, wenn man von staatlichen Monopolen absieht, keinen Bereich mehr, in dem der Wettbewerb nicht zunimmt. Aber auch hier zählt „Der Erste malt zuerst“: Die PlusCity Cart Trophy war beispielsweise das erste Kartrennen mitten durch ein Einkaufszentrum. Sie können heute sicher einen Ball planen, der in allem um zehn Prozent besser ist als der Opernball. Nur es wird eben trotzdem nicht der Opernball, sondern maximal ein weiterer sehr guter Ball werden. Man kann sicher auch die Flugtage von Red Bull rein objektiv toppen. Man wird trotzdem als schwache Kopie enden. Das ist der Unterschied zwischen der Magie der Marke und dem „nackten Produkt“.

Markenstrategie

Mag. Michael Brandtner



ist der Spezialist für strategische Markenpositionierung und Associate im Netzwerk von Marken-

guru Al Ries. Zu seinen Klienten zählen nationale und internationale Unternehmen und Marken. Neben seiner Beratertätigkeit ist er gefragter Vortragender und Autor des Buches „Brandtner on Branding“.

Events mit diesem professionellen Niveau sind auch Teil des gesellschaftlichen Wandels. Kommt der emotionale Aspekt in der eher sterilen Wirtschaftswelt zu kurz?

Michael Brandtner: Ich denke: Hier liegt sicher der Riesenvorteil eines gut gemachten Events. Man kann eine persönliche Bindung aufbauen, wie es anders gar nicht möglich wäre. Hier werden wirklich Emotionen freigesetzt, die in anderen Aspekten der Wirtschaftswelt – aufgrund von Konventionen und Etikette – kaum denkbar sind. So gesehen kommt der emotionale Aspekt in der Wirtschaft sicher generell zu kurz, weil man sich „konform“ benehmen muss. Auf der anderen Seite bieten dann solche Events die Chance, diese „konforme Kruste“ aufzubrechen, und ein neues Beziehungsniveau zu schaffen. ■



Bei einem gut gemachten Event werden Emotionen freigesetzt, die in der Wirtschaftswelt kaum denkbar sind.