

# Das Prinzip „Marke“

## Machen Sie Ihren Malerbetrieb einzigartig.

■ Die wirtschaftlichen Zeiten sind schwierig, der entscheidende Impuls für den Aufschwung fehlt immer noch, viele Malerbetriebe stehen vermeintlich hilflos vor einer düsteren Auftragslage im Winter. Und da schreiben wir von „Marken“. Gibt es denn kein wichtigeres Thema? Sollten wir nicht lieber darüber schreiben, wie man an neue Aufträge kommt? Aber genau darum geht es hier. Wir schreiben über Marken und damit über ein – vielleicht das beste – Prinzip, um den langfristigen Erfolg eines Unternehmens zu sichern.

### Preisorientierung

Betrachten wir zunächst einen typischen Malerbetrieb. Da wird seit vielen Jahren ein breites Leistungsspektrum angeboten und zwar auf einem sehr hohen Niveau. Die Qualität stimmt. Und die Preise stimmten auch. Bis vor einigen Jahren zumindest. Bis zu der Zeit, als die Flaute im Malerhandwerk einsetzte. Plötzlich nahmen nicht mehr acht Malerbetriebe an einer regionalen Ausschreibung teil. Auf einmal waren es vierzig. Und es kamen überregionale Anbieter hinzu. Betriebe, die mehrere hundert Kilometer Anfahrtsweg haben. Und dann ging das Preisdumping los. Aufträge wurden zu Preisen vergeben, die teilweise unter den Kosten lagen. Also haben viele Betriebe versucht sich „umzuorientieren“. Es wurde versucht mehr Privatkunden zu akquirieren. Mehr Kunden also, die direkt über die Vergabe einer Arbeit entscheiden. Diese Überlegungen sind gut und richtig. Aber das machen inzwischen viele Malerbetriebe so. Also verlagert sich der Wett-

bewerb – vom Objektmarkt in den Privatmarkt. Und auch da schaut der Kunde inzwischen nach dem Preis und holt mehrere Angebote ein.

### Markentreue

Und nun denken Sie mal an einen anderen Lebensbereich. Denken Sie an Zahncreme. Sie wissen schon, diese weiße Paste mit den roten Streifen, die Sie morgens und abends für Ihre Zahnpflege nutzen. Ach, Sie nutzen eine andere Sorte, mehr mit Pfefferminzgeschmack. Wie, die nehmen Sie schon immer? Dann geht es Ihnen wie den meisten Menschen. Die entscheiden sich einmal für eine bestimmte Sorte und dann kaufen sie immer diese eine. Immer die gleiche, für eine lange Zeit. Und das, obwohl es mehr als 100 Zahncremeprodukte gibt und einige auch viel billiger sind. Warum ist das so? Die Erklärung ist einfach: Jede Zahncreme schmeckt anders und die neue könnte Ihnen nicht schmecken. Deshalb bleiben Sie lieber bei der Ihnen bekannten Marke und schützen sich so vor einem Fehlkauf.

### Das Marken-Phänomen

Das ist das Phänomen „Marke“. Und dieses ist keineswegs neu. Schon der Kommunist Karl Marx schrieb in seinem Werk „Das Kapital“ über die „Aura des Produktes“. Ausgangspunkt seiner Überlegungen war das Kaufverhalten seiner Frau, die ihre Kleider nur in einem bestimmten Geschäft kaufte, obwohl diese dort horrend teuer waren. Bei genauer Analyse der Schnitte, Stoffe



Thomas Scheld

und Farben der Kleider kam Marx zu dem Schluss, dass er identische Kleider in anderen Geschäften wesentlich günstiger kaufen konnte. Dies musste dem Kapitalistengegner Marx natürlich ein Dorn im Auge sein und so stellte er fest, dass der Gebrauchswert einer Ware zwar kein Mysterium darstellt, wohl aber der Auftritt der Ware. Marx sprach davon, dass sich die Ware in ein „sinnlich übersinnliches Ding“ verwandelt. Aber das wichtigste hat er bei seinen Überlegungen übersehen: Seine Frau! Und ihre persönlichen Vorlieben. Sicher hätte die Dame ihre Kleider auch woanders kaufen können, aber wäre das Ambiente und damit das Käuferlebnis dort

vergleichbar gewesen? Und hätte sie eine vergleichbar gute Beratung bekommen? Genau auf diese Beratung kommt es doch beim Kleiderkauf an. Es kommt darauf an das richtige Kleid für den eigenen Typ zu finden und nicht einfach nur das billigste. Deshalb hat die Dame immer in ihrem Lieblingsgeschäft eingekauft, denn da wusste sie vorher, was sie für ihr Geld bekam.

### Kunden kaufen Marken

Was eine „Marke“ ausmacht, ist also stark von subjektiven Eindrücken geprägt. Es spielt sich vor allem in unseren Köpfen und Vorstellungen ab. Marken sind Teil unserer Kultur. Sie reflektieren und prägen diese gleichermaßen und sie üben eine starke Anziehungskraft aus: Kunden kaufen keine Produkte und Dienstleistungen, sie kaufen Marken. Denken Sie nur einmal kurz über folgendes Beispiel nach: Jeder weiß, dass eine Miele Waschmaschine verlässlich und haltbar ist und eine hohe Qualität hat. Genau dafür steht die Marke und das seit Jahrzehnten. Das ist das Versprechen des Herstellers. Und dieses Versprechen hält er ein. Darauf kann sich der Kunde verlassen. Er weiß bereits vor dem Kauf, dass er sein Geld gut „angelegt“ hat. Und was hat der Hersteller davon? Eine Miele Waschmaschine erzielt ein Preispremium von 77 Prozent gegenüber anderen Marken. Und Miele ist mit Abstand Marktführer.

### Qualität und Vorstellung

Was müssen Sie also tun, um genau das auch mit Ihrem Malerbetrieb zu schaffen? Beginnen wir mit Ihren Produkten und Leistungen. Zunächst einmal müssen Sie eine hohe Qualität bieten und zwar nicht aus Ihrer Sicht, sondern aus Sicht Ihrer Kunden. Betrachten Sie Ihr Unternehmen und seine Leistungen also durch die Kundenbrille: Worauf kommt es Ihren Kunden an? Was verstehen diese unter Qualität? Das ist der Maßstab für Ihre Qualitätsdefinition.

Aber das alleine reicht noch nicht. Es kommt noch etwas sehr wichtiges hinzu: Das Vertrauen. Ihre Kunden müssen Ihnen vertrauen, dass Sie die versprochene Qualität auch liefern. Ihre Kun-

den müssen über Ihr Unternehmen ein ganz klares Vorstellungsbild haben. Dieses Vorstellungsbild ist der Wert Ihrer Marke. Es verleiht Ihrer Marke ein einzigartiges und relevantes Gesicht. Denken Sie beispielsweise an Coca-Cola. Mit Coca-Cola verbindet man die Farben Rot und Weiß, die spezifische Flaschenform sowie Bilder mit jungen lebensfrohen Menschen, den American Way of Life usw. Diese Vorstellungen repräsentieren den Wert der Marke. Und genau dieser Wert sitzt in den Köpfen der Konsumenten. Und nun fragen Sie sich: Welche Vorstellungsbilder vermittelt Ihr Betrieb?

### Marken unterscheiden sich

Starke Marken verfügen über eine klare Identität. Sie sind durch charakteristische Merkmale gekennzeichnet, werden durch diese erkennbar und können sich durch diese von konkurrierenden Marken unterscheiden.

Wenn Ihr Malerbetrieb also der Renovierungsspezialist ist, woran kann man das erkennen? Wird Ihr Auftritt in der Öffentlichkeit dem Bild, das Sie vermitteln wollen, gerecht? Wie grenzen Sie Ihren Betrieb von anderen Betrieben ab?

Starke Marken stehen für klare Versprechen. Sie haben eine Leuchtturmfunktion und bieten dadurch Orientierung im Angebotsmeer. Und hierbei sind es oft Gefühle und Emotionen, die die Unterscheidung herbeiführen. Denken Sie beispielsweise an die Differenzierung zwischen BMW und Mercedes. Wer kann hier schon eine Differenzierung bezüglich Leistungsmerkmalen erkennen? Prestige, Exklusivität und Sicherheit ist jedoch Mercedes und Sportlichkeit, Dynamik und „Freude am Fahren“ BMW. Und diesen Werten werden die Fahrzeuge auch tatsächlich gerecht.

### Selbstbeschränkung

Eine Marke muss sich auf ihre Stärken konzentrieren, sie kann nicht für alles stehen. Oder anders gesagt: Weniger ist mehr! Wenn Sie mit Ihrem Betrieb also für einen ganz bestimmten Bereich von Leistungen stehen wollen, so sollten Sie sich tunlichst aus anderen Bereichen

heraushalten, sonst zerstören Sie den Wert Ihrer Marke. Wieder ein Beispiel: Vor 40 Jahren bestand zwischen einem VW und einem Mercedes eine große Distanz. Irgendwann hat dann Mercedes die A-Klasse gebaut und ist damit in das Marktsegment des VW-Golf eingedrungen. Gehen Sie nun zu einer Autovermietung (man spricht dort von der „Golf-Klasse“) und es ist mal kein Golf verfügbar, dann hören Sie sinngemäß: „Leider haben wir keinen Golf mehr, wir können Ihnen nur noch die A-Klasse anbieten“. Genau das darf Ihrem Malerbetrieb nicht passieren!

### Markenbotschafter

Wenn Sie Ihre Marke erschaffen haben, dann geht es an die Positionierung im Markt, in den Köpfen Ihrer potenziellen Kunden. Und natürlich spielen hierbei das Logo, die gewählten Farben und die Art und Weise der Kommunikation eine besondere Rolle. Um Ihrer Marke richtig Leben einzuhauchen, bedarf es aber noch etwas anderem: Ihrer Mitarbeiter. Diese müssen sich mit der Marke und den dahinter stehenden Versprechen identifizieren. Eine Marke, die nur nach außen durch Kommunikation vermittelt wird, ohne im Unternehmen gelebt zu werden, bleibt eine schöne Hülle ohne Kern. Der konsistente Aufbau eines klaren Markenbildes wird dadurch kaum möglich. Die Lücke zwischen dem Versprechen der Marke und dessen Einhaltung wird sehr schnell zu groß. Der Kunde wird verwirrt und ist unzufrieden. Deshalb denken Sie daran: Versprechen muss man halten!

Thomas Scheld

Kontakt:  
Thomas Scheld,  
c/o C.A.T.S.-Soft GmbH  
Eigenroder Straße 1  
35075 Gladenbach  
Tel.: (06462) 9374-0  
Fax: (06462) 9374-30  
scheld@cats-soft.de  
www.cats-soft.de