

Markenexperte warnt Unternehmen vor Modeerscheinungen im Marketing

„Wer auf der Trendwelle surft, wird untergehen“

Von Stephanie Dirnbacher

- Eigene Prinzipien statt Trittbrettfahren.
- Kerngeschäft ist größtes Potenzial.

Genf. Jedem Marketingtrend zu folgen kann ins Verderben führen. Diese Warnung kommt von Institut für Markentechnik in Genf. Wer sich von dem, was in der Branche gerade angesagt ist, unter Druck setzen lässt, verliert Authentizität und damit das Vertrauen der Kunden.

Das Prinzip für erfolgreiche Unternehmensführung ist laut den Markenexperten des Instituts viel einfacher und lebensnaher. Beim 11. Internationalen Markentechnikum in Genf riet Manfred Schmidt, Vorsitzender des Instituts, den Unternehmen, das zu tun, „was man am besten kann“. Wer ständig neue Produkte auf den Markt bringt oder kleine Segmente besetzt, ohne darauf zu achten, ob die Segmente auch wirklich zum Kerngeschäft passen, wird Verluste haben, warnt der Experte. Besser sei es, sich von schwachen Geschäftsfeldern zu verabschieden und alle Ressourcen in die starken Bereiche des Unternehmens zu investieren.

Das erfordert eine genaue Analyse der Geschäftsfelder und Produkte sowie des „genetischen Codes“ des Unternehmens. Mit dieser Methode des Instituts für Markentechnik werden die Identitätsbausteine einer Firma festgemacht: Wodurch zeichnet sich diese aus? Mit welchen Leistungen wird sie identifiziert? Die Fragen werden intern auf allen Ebenen sowie unter Zuhilfenahme von Studien erörtert.



Statt auf jeder Trendwelle mitzusurfen, raten Markenexperten, sich auf das Kerngeschäft zu konzentrieren und den eigenen Grundsätzen treu zu bleiben. Foto: afp

Anhand des „genetischen Codes“ kann das Unternehmen besser abwägen, welche Entwicklungen zu ihm passen und welche nicht. Bei diesen Entscheidungen ist eine detaillierte Vorbereitung nötig, meint Schmidt.

Kunden werden verwirrt

Der Markenexperte sieht ein Problem darin, dass engagierte Produktmanager mit innovativen Ideen neuen Schwung ins Unternehmen bringen wollen, ohne die Schritte individuell für das jeweilige Unternehmen zu bedenken. Die Rechnung für Rundumschläge würde man allerdings erst nach einigen Jahren – meist dann, wenn der initiative Produktmanager bereits zu einer anderen Firma gewechselt hat – präsentiert bekommen: Die Kundschaft wird durch das inkonsequente

Verhalten des Unternehmens irritiert. Wer von einer Trendwelle zur nächsten surft, verliert den Vertrauensvorsprung, den er gegenüber anderen Marktteilnehmern hat beziehungsweise kann sich ein solches Vertrauen gar nicht erst aufbauen. Denn das erfordert neben einer langfristigen Vorbereitung viel Konsequenz und Geduld.

„Es geht darum, die eigene Leistung tagtäglich zu reproduzieren“, betont Schmidt. Wenn sich die positive Unternehmensleistung auf der Kundenseite akkumuliert, entsteht daraus ein positives Vorurteil. Dabei muss sich die Unternehmensleistung in einem bestimmten Rahmen bewegen, damit der Kunde erkennt, wer hinter dieser Leistung steckt. „Die Leistungen des Unternehmens

müssen wiedererkennbar mit den vorigen Leistungen sein, die für das positive Vorurteil der Kundschaft ausschlaggebend waren“, meint Schmidt. „Vertrauen entsteht nur, wenn man das, weshalb man präferiert wird, auch erfüllt.“

Authentizität ist wichtig

Das Vertrauen der Kunden in ein Unternehmen und dessen Marke kann auch schnell erschüttert werden – dann nämlich, wenn den Kunden etwas vorgegaukelt wird. „Eine Marke verliert Authentizität, wenn man spürt, dass in der Werbung oder PR etwas erzählt wird, was man im Leben nicht wiederfindet“, erzählt Schmidt der „Wiener Zeitung“. Es ist deshalb „Pflichtprogramm, immer mit dem identisch zu sein, was ist.“ ■

Wichtige Urteile



Glatze ist keine Krankheit

■ Haarwuchsmittel gegen Haarausfall wird grundsätzlich nicht von der Krankenkasse gezahlt. Denn wie der Oberste Gerichtshof (OGH) in seiner Entscheidung 10 ObS 160/06m festgestellt hat, ist ein altersbedingter Haarausfall bei Männern kein regelwidriger Körperzustand, der eine Behandlung notwendig macht, und damit keine Krankheit im Sinne des Allgemeinen Sozialversicherungsgesetzes (ASVG). Anders sieht es aus, wenn der Haarausfall durch Strahlung – beispielsweise bei einer Tumorbehandlung – verursacht wurde. Ein strahlungsbedingter Haarverlust könne ein regelwidriger Körperzustand sein, befand das Höchstgericht. Allerdings ist eine Behandlung zur Förderung des Haarwuchses auch nur dann eine Krankenbehandlung im Sinne des ASVG, wenn dadurch „anatomische oder funktionelle Krankheitszustände“ beseitigt werden. Leidet der Versicherte wegen des strahlungsbedingten Haarverlusts an einer psychischen Krankheit, kann die Behandlung mit Haarwuchsmittel laut OGH unter bestimmten Voraussetzungen als notwendige Krankenbehandlung der psychischen Erkrankung gesehen werden. ■

Unzulässige Werbung

■ „Es lebe hoch, das österreichische Fernsehen, das öffentlich-rechtliche!“ Die Aussage eines Moderators im Radio mit dem Hinweis auf einen im Abendprogramm des ORF ausgestrahlten Films ist unzulässige „cross promotion“, stellte der Verwaltungsgerichtshof (VwGH) fest. Denn Bewerbung von Hörfunkprogrammen des Österreichischen Rundfunks in Fernsehprogrammen des Österreichischen Rundfunks und umgekehrt sei unzulässig, sofern es sich nicht nur um Hinweise auf einzelne Sendungsinhalte handelt. ■

■ Amtlich

Am 13. September 2007 sind erschienen:

Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich

Teil III/Nr. 102 bis 105

102. Kundmachung: Geltungsbereich des Übereinkommens von 1971 über psychotrope Stoffe.

103. Kundmachung: Geltungsbereich des Übereinkommens über den Schutz von Kindern und die Zusammenarbeit auf dem Gebiet der internationalen Adoption.

104. Kundmachung: Geltungsbereich des Stockholmer Übereinkommens über persistente organische Schadstoffe.

105. Kundmachung: Geltungsbereich des Übereinkommens über das Verbot der militärischen oder einer sonstigen feindseligen Nutzung umweltverändernder Techniken.

Am 14. September 2007 ist erschienen:

Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich

Teil II/Nr. 245

245. Verordnung: Hochschul-Studienbeitragsverordnung – HStBV.

Beziehen Sie die gedruckte Ausgabe des Bundesgesetzblattes im Jahresabonnement oder im Einzelverkauf bei:

Wiener Zeitung
Digitale Publikationen,
Frau Ilse Preyer
(Tel.: 01/206 99/DW 295,
E-Mail: i.preyer@wienerzeitung.at)

Im Internet:
<http://www.bgbl.at>