

Die Kraft der Marke.

torbica | Agentur für Marken & Werbung, Hannover

Marke als Erfolgsfaktor.

Ihr potentieller Kunde muss Ihre Marke zunächst kennen, um Ihr Angebot mit dem der Konkurrenz zu erwägen. Später muss er Ihre Marke unter anderen bevorzugen, bevor er sie kauft und dann damit zufrieden sein, um Sie weiterzuempfehlen und Ihre Marke wieder zu kaufen. Um bemerkt zu werden, müssen Sie nicht nur zielgerichtet auf sie aufmerksam machen, sondern den Kunden aktivieren. Ihre Marke muss professionell erscheinen und ihr Versprechen halten. Markenführung heißt, dass wir nachhaltig ein positives Image Ihres Angebots vermitteln und dieses Image durch Substanz sichern.

Der Kunde fängt bei der Informationsbeschaffung vor dem Kauf an, sich ein Bild von Ihnen und Ihrer Marke zu machen. Ihre Kommunikationsmittel werden in diesem Moment zu wichtigen Kontaktpunkten der Marke: Ihre Website, Direct Mailings, Anzeigen und Ihr Geschäftslokal oder Ihre Praxis, um nur einige zu nennen. Während des Kaufaktes folgen weitere: Ihr Produktangebot mitsamt seinem Preispunkt und eingeräumten Konditionen, Ihr Verkaufspersonal oder die Verpackung Ihres Produktes. Und nach dem Kauf folgen weitere: Ihre physische Rechnung, Service und Garantieleistungen und Ihr Newsletter. Große Unternehmen haben höhere Budgets für ihre Dienstleister. Kleinere Unternehmen hadern oft damit und akzeptieren ‚selbst gestrickte‘ Lösungen, die Inkonsistenzen mit sich bringen. Den größeren Kunden zu erobern – dies gelingt nur mit einer attraktiven Positionierung, einem Angebot, das Ihrem Kunden einen besonderen Nutzen verspricht. Nach der nötigen Marktanalyse der Kundenbedürfnisse implementieren wir die Ergebnisse an den Markenberührungspunkten und lenken sie in Ihre einzelnen Verkaufskanäle. Der Prozess ist schnell

etabliert – binnen weniger Monate ist mit nachhaltigen Erfolgssteigerungen zu rechnen. torbica analysiert zunächst, wo die Marke heute aus Sicht Ihrer potenziellen Kunden im Wettbewerbsvergleich steht, was Sie erfolgreich macht und was Ihnen schadet (z.B. ist bekannt, ob die Preise die Marke stärken oder ihr eher schaden? Hohe Preise sind seltener ein Faktor für den Misserfolg als man glaubt). Dies ist unser Ausgangspunkt A. Wir legen dann im Abgleich mit der Unternehmensstrategie fest, wo sich Ihre Marke hin entwickeln soll, strukturelle Ziele die Sie verfolgen. Wie zum Beispiel einen bestimmten Marktanteil, und wie wir Ihre Marke inhaltlich positionieren wollen, sprich: für was Ihr Angebot steht – dies ist unser Punkt B. Erst dann legen wir eine Strategie fest, wie wir von A nach B kommen. Wir bestimmen, wie wir Ihre Marke zum Leben erwecken und sie an allen Berührungspunkten gestaltet – das ist Markenführung.

Viele lassen sich leider falsch beraten: Das Logo wird neu gestaltet, die neue Website wird online gestellt, eine Werbekampagne für viel Geld gestartet, aber die Frage, wofür die Marke eigentlich stehen soll und wie sie sich von der Konkurrenz unterscheidet, bleibt oft ungeklärt. torbica beginnt mit der Markenforschung: Ihre Kunden nach ihren Erwartungen fragen und auf Überraschungen gefasst sein. Wir müssen herausfinden, warum Sie ausgerechnet den einen Auftrag bekommen haben und der andere an die Konkurrenz verloren ging. Danach erarbeitet wir Ihre ‚Positionierung‘ – die wichtigste Aufgabe der strategischen Markenführung. Es geht um das Markenversprechen, das 1. fokussiert ist, 2. relevant für Ihre Zielgruppe ist und 3. einzigartig im Konkurrenzvergleich ist.

Ein Versprechen, das einen Kundennutzen darstellt, glaubwürdig gelebt wird und schwierig vom Wettbewerb zu kopieren ist.

Diese Positionierung, muss glaubwürdig an den Berührungspunkten umgesetzt werden. Wenn sich eine Positionierung nur ‚gut anhört‘ und diese dann noch kreativ kommuniziert wird, ohne sie erfahren zu können, wird es gefährlich. Im Zeitalter von Web 2.0 tauschen sich Menschen sehr schnell über unangenehme Erfahrungen aus.

Strategische Markenführung ist finanziell lohend, dies haben zahlreiche empirische Studien gezeigt. Zum einen erzielen starke Marken höhere Marktanteile, zum anderen setzen sie in den meisten Branchen höhere Preisprämien durch. Markengetriebene Firmen, also jene, in denen Sie, als Unternehmensführung, Ihre Marke mit Ihrem Mitarbeiter leben und sie aufs Engste mit der Unternehmensstrategie verzahnen, sind im Durchschnitt doppelt so profitabel wie nicht markengetriebene.

Und scheinbar ganz nebenbei arbeiten die besten Mitarbeiter auch lieber für starke Marken, denn mit ihnen können sie sich identifizieren und arbeiten produktiver. Gute Gründe, sich des Themas anzunehmen.

Nun werden Sie fürchten, was das kostet. Große Investitionen, die stets im Zusammenhang mit Werbung gefürchtet werden, sind reduzierbar, wenn man im Zielkorridor der Positionierung kreativ wird. Zudem ist torbica ein kleines, wendiges Unternehmen, sodass wir uns auf Sie einstellen können. Wir freuen uns auf Sie!

Kontakt:

Monika Torbica
m.torbica@torbica.com
+49511 22 09-257

torbica | Agentur für Marken & Werbung
torbica.com