

Georg Hensch



MARKETING

Starke Marke

Wie Sie eine eigenständige Handels-
und Servicemarke werden

asp
AUTO SERVICE PRÄXIS
BUCH & FORMULAR

AUTOHAUS
BUCH & FORMULAR

Vorwort – wie dieses Buch aufgebaut ist

Lesen muss Spaß und Lust darauf machen nachzudenken – und vielleicht die eine oder andere Idee auf den eigenen Betrieb zu übertragen. Um Ihnen die größtmögliche Freiheit darüber zu lassen, was Sie lesen wollen, sind die Kapitel nicht zwingend aufeinander folgend aufgebaut. Vielmehr nähere ich mich nach einer kurzen Einführung dem Thema Marke zunächst theoretisch mit Kapitel 2: Marke und Gehirn. Hier wird das Phänomen Marke insbesondere vor dem Hintergrund von Evolution und Erkenntnissen aus der Gehirnforschung beleuchtet. Wer also bis in die Zeit der Höhlenmenschen zurückgehen möchte, um sich vielen Aspekten des Marketings unter dem Gesichtspunkt der evolutionären Gehirnentwicklung zu nähern, der sollte damit anfangen.

In Kapitel 3 wird dann der »Weg zur eigenen Marke« skizziert und damit die Grundlagen dafür, welche Gedanken man sich in Bezug auf Markenaussage und Darstellungsform machen sollte.

Im 4. Kapitel erörtere ich die faktisch umzusetzenden, konkreten Maßnahmen. In Kapitel 5 geht es dann um die Kundenbindung und in Kapitel 6 um die Art und Weise, wie man die so geschaffene Marke in der Kommunikation mit dem Kunden mit Hilfe eines Kommunikations- und Marketingplans einsetzt.

Sie können also frei wählen, ob Sie sofort in die Umsetzung einsteigen wollen oder zunächst lesen möchten, warum eine Marke denn überhaupt so wichtig ist. Natürlich kann ich Ihnen nur raten, das Buch in Gänze zu lesen. Aber im Grunde ist das wie mit einem Fernseher: Es gibt die einen, die erst einmal die Bedienungsanleitung lesen und dann den Fernseher Schritt für Schritt einrichten. Und es gibt die anderen – übrigens mache ich das auch so, daher habe ich auch volles Verständnis für diese Vorgehensweise –, die den Apparat erst einmal einschalten und schauen, was geht. Diese brauchen dann aber, wenn der Fernseher partout nicht so will wie sie, die Bedienungsanleitung oder eben jemanden, der das Thema in der Tiefe versteht.

Wenn Sie sich also nicht erst durch die Menschheitsgeschichte lesen wollen, dann sollten Sie sich einer Agentur Ihres Vertrauens, in Ermangelung dieser auch gerne unserer Dienste bedienen. Denn wir haben dies alles nicht nur gelesen und zusammengetragen, sondern arbeiten jeden Tag mit diesen Erkenntnissen. Aber die Entscheidung dafür liegt ja Gott sei Dank allein bei Ihnen! Bis dahin wünsche ich Ihnen viele gute Gedanken und das eine oder andere »Aha-Erlebnis« auf dem Weg zu Ihrer Marke! Sollte es anstatt des »Aha!« auch einmal ein »Nein, nein!« geben, dann lade ich Sie herzlich ein, mir das per E-Mail an meine Adresse hensch@im-la.de zu schreiben und wir können, wenn Sie möchten, darüber diskutieren. Die Wahrheit ändert sich ja bekanntlich mit dem Blickpunkt des Betrachters.

Ihr Georg Hensch

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Die automobilen Welt 2025 – eine Fiktion?.....	2
1.2	Die Idee – warum dieses Buch?.....	3
1.3	Hintergrund.....	4
1.4	Die Macher.....	6
1.5	Ein Novum – was dieses Buch ausmacht.....	8
2	Marke und Gehirn	11
2.1	Grundlagen	12
2.1.1	Die Entwicklung unseres Gehirns.....	12
2.1.2	Unser Hirn glaubt erst mal alles.....	16
2.1.3	Was eine Marke ausmacht.....	21
2.2	Die grundsätzlichen Instrumente von Marke und Macht	28
2.2.1	Angst ist ein schlechtes Kundenbindungsinstrument.....	28
2.2.2	Besser als erwartet ist das Ziel.....	31
2.3	Wie Kunden Marken interessant finden	33
2.3.1	Verlässlich.....	41
2.3.2	Modern.....	42
2.3.3	Nutzenstiftend.....	43
2.4	Zusammenfassung	45
3	Der Weg zur eigenen Marke im Mittelstand	47
3.1	Wer bin ich und wer sind meine Kunden?	48
3.1.1	Es geht um Fans.....	52
3.2	Welchen Markt es gibt	54
3.2.1	Megatrend ältere Menschen.....	55
3.2.2	Megatrend Frauen.....	56
3.2.3	Megatrend »Product as a service«.....	56
3.3	Der Weg zur eigenen Marke	58
3.3.1	Der Markenname.....	58
3.3.2	Das Logo.....	60
3.3.3	Der »Subtitle« oder auch »Slogan«.....	64
3.3.4	Die Schrift.....	67
3.3.5	Die Farbwelt.....	69
3.3.6	Elevator-Pitch.....	70
4	Die Umsetzung der eigenen Marke	73
4.1	Die Umsetzung der eigenen Marke vor Ort	74
4.1.1	Das Gebäude.....	74
4.1.2	Signalisation – fallen Sie auf!.....	76

4.1.3	Verkehrsführung – zeigen Sie, wo es langgeht!	76
4.1.4	Prominenter Haupteingang statt etablierter Nebeneingang	77
4.1.5	Die Rezeption als Empfangscounter	78
4.1.6	Der Kunde als Gast	79
4.1.7	Begrüßung und Ansprache	80
4.1.8	Den Kunden mit System parken	80
4.1.9	Den Kunden gefügig machen	81
4.2	Die Umsetzung der Marke in der Print-Kommunikation	82
4.2.1	Immer gleich!	82
4.2.2	Seien Sie pingelig!	83
4.2.3	Schwergewichtige Post	84
4.2.4	Imagebroschüren und Imageflyer	84
4.2.5	Produktflyer – was konkret geht	90
4.2.6	Die Visitenkarte – persönlichkeitsbildende Maßnahme	92
4.2.7	Weihnachtskarten als besondere Markenbotschaft	95
4.3	Die Umsetzung der Marke in den digitalen Medien	97
4.3.1	Domain – ohne Strategie nichts wert	97
4.3.2	Mailadressen – die schnelle Kommunikation	102
4.3.3	Die Homepage – das digitalisierte Unternehmen	104
4.3.4	Onpage-Optimierung	115
4.3.5	Neuwagen – Leadmanagement für Schnelle	121
4.3.6	Gebrauchtwagen – Infos für die Entscheidung	123
4.3.7	Digitaler Servicetermin – Hilfe gegen Abwanderung	126
4.3.8	Facebook – die wollen nur spielen!	128
4.4	Kunden werden Markenbotschafter	133
4.4.1	Bewertungsplattformen – Fluch und Segen	133
4.4.2	Entscheidend ist, was die Menschen empfehlen	134
4.4.3	Reklamationsmanagement	138
4.4.4	Weiterempfehlungen transparent machen	139
5	Kundenbindung	141
5.1	Kundenbindung offline	142
5.1.1	Gerechter Preis	142
5.1.2	Mitbekommen, wann der Kunde abwandern will	143
5.1.3	Kundenzufriedenheitsabhängiges Marketing	144
5.2	Kundenbindung online	146
5.2.1	Newsletter – Post vom Nachbarn	150
5.2.2	WhatsApp steht in den Startlöchern	152
6	Die Kommunikation der Marke	153
6.1	Die Marketingmatrix	154
6.2	Das Marketingbudget	156
6.3	Der Marketingplan	158

7	Zusammenfassung und Schlusswort	161
	Anhang	
	Literaturverzeichnis	166



■ Abb. 2.12 Vergleich Quellcode und Page (© 1A! Die Medienwerkstatt)

lich – auch für den Fahrzeughalter – nichts Emotionales dabei. Für das Marketing hieße das doch in letzter Instanz, dass uns ein Programmiercode lieber wäre als das, was damit erzeugt wird. Ich kenne sehr wenige, die den Anblick eines Quellcodes mit einem »Super« quittieren. (Vgl. ■ Abb. 2.12) Vielmehr kommt der Spruch »Mach das weg!«

➤ **Wer glaubt, der Mensch wäre ein rational denkendes Wesen, hat schon das Gegenteil bewiesen.**

2.1.3 Was eine Marke ausmacht

Mit den vorangegangenen Informationen haben wir nun erarbeitet, dass es nicht das Rationale ist, was uns Menschen maßgeblich steuert. Das lässt natürlich unmittelbar die Frage aufkommen, was denn dann *Marke* ausmacht, wenn es nicht oder nur bedingt das rationale Produkt oder die rationale Dienstleistung ist. Bei dieser Frage spielen sehr viele Aspekte eine zentrale Rolle, die in diesem Buch noch auskömmlich diskutiert werden sollen.

Nun wäre es ein Leichtes, sich die aktuelle Literatur zu nehmen und daraus die gängigsten Lehren abzuleiten. Dann würden Sie aber höchstwahrscheinlich das Buch aus der Hand legen und zu der Erkenntnis kommen, Geld umsonst ausgegeben zu haben, da die Handlungsempfehlungen sehr nebulös sind. Das ist wie mit der Führung: Es gibt unendlich viele Bücher zu diesem Thema, aber wenn es ans Eingemachte geht, bekommen viele Theorien Risse. Ich habe versucht, vieles von den theoretischen Grundlagen auf eine sehr handlungsorientierte Basis herunterzubrechen, um Ihnen die Möglichkeit zu geben, vieles in Ihrem Unternehmen selbst auszuprobieren. Gleichwohl ist es Ihr Unternehmen, sind es Ihre Kunden. Deshalb kann es sich nur um Handlungsempfehlungen handeln. Denn auch hier gilt: Die rationale *eine* Wahrheit gibt es nicht.


Bringt man alles zusammen, was die Wissenschaft an markenbildenden Bestandteilen entdeckt hat, dann kann man Marke in ihrer Darstellung nach außen mit drei Worten zusammenfassen:

- Außergewöhnlich
- Wiedererkennbar
- Durchgängig

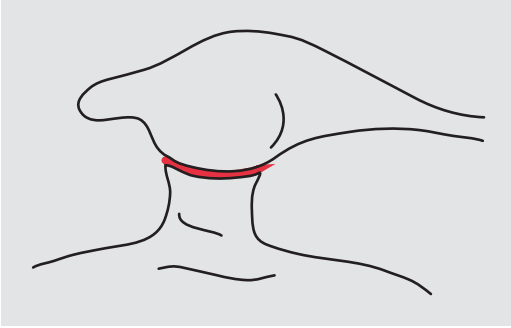
Hierauf lässt sich alles reduzieren. Nun kommen diese drei Worte ja sehr unscheinbar daher. Da denken sich viele von Ihnen vielleicht: »Fertig mit Lesen.« Aber so einfach ist es eben doch nicht.

Außergewöhnlich

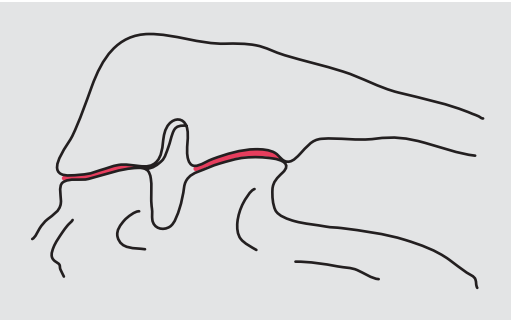
Man muss ja schon bei diesem ersten Begriff überhaupt etwas finden, was einen selbst oder das Autohaus oder den Servicebetrieb außergewöhnlich macht. Und zwar schon heute, denn das ist einer der wichtigsten Gründe, warum bereits heute Kunden zu Ihnen kommen. Da nutzt es nichts, sich einen geschmeidigen Spruch unters Logo zu schreiben. Was hat man da schon alles gesehen, da gibt es Sprüche wie: »Wir machen's möglich!« Gar nicht schlecht, denkt man vielleicht. Aber spätestens wenn der Kunde im Vertrieb zwanzig Prozent Rabatt oder im Service den kostenlosen Werkstattersatzwagen fordert mit dem Hinweis, dass man es ja schließlich möglich machen wolle, merkt man, dass es nicht weit her ist mit dem Spruch. Dann kehrt sich der Effekt gleichsam um und der Kunde findet das eher außergewöhnlich schlecht, obwohl man es doch so gut gemeint hat. Natürlich – wer jetzt glaubt, nichts zu schreiben wäre die Lösung, der vergibt die Chance, dem potenziellen Kunden mitzuteilen, was das Unternehmen ausmacht. Dem zufriedenen Kunden entlockt ein Spruch, der seinen Empfindungen entspricht, ein bestätigendes »Genau!«.

Was ist denn überhaupt *außergewöhnlich*? Dazu muss man wissen, wie unser Gehirn mit Informationen umgeht. Es ist eben nicht so, wie in einem Computer mit einer Festplatte, wo Informationen in Form von magnetischen Strukturen gespeichert werden. Vielmehr ist das Gehirn im Abspeichern von Informationen wesentlich komplexer, da die Informationen ja in der Regel in Bezug zu etwas stehen bzw. eine Erfahrung beinhalten. Dazu muss man die Mechanik des Gehirns kennen und verstehen, wie die sogenannte Neuroplastizität, also die Fähigkeit des Gehirns, sich ständig anzupassen und umzubauen, funktioniert. Dies beruht auf den beiden Bausteinen Interesse und Übung. Nehmen wir einen Rennfahrer. Er hat Interesse an Fahrzeugen, am schnellen Fahren. Das alleine macht noch keinen erfolgreichen Fahrer aus ihm. Wenn er nun als junger Mensch anfängt, das Autofahren zu lernen, dann bilden sich für gewisse Bewegungsabläufe Verbindungen im Gehirn aus (vgl.  Abb. 2.13).

Zunächst ist so eine Verbindung noch sehr locker. Wenn das Gehirn merkt, dass diese nicht mehr relevant ist, weil z. B. der junge Mensch das Fahren aufgrund eines Unfalls aufgibt, dann braucht das Hirn diese Verbindung auch nicht mehr und es baut sie ab. Daher der Spruch: »Was man nicht übt, verkümmert«.



■ **Abb. 2.13** Synapse mit einem dendritischen Dorn (© 1A! Die Medienwerkstatt)

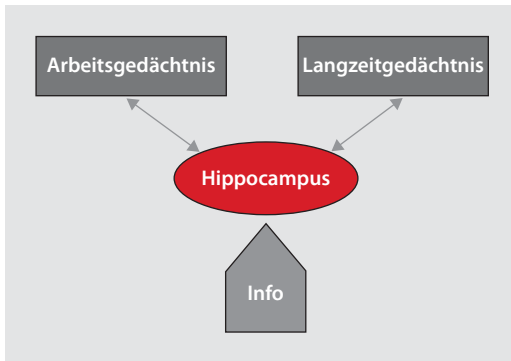


■ **Abb. 2.14** Synapse mit vielen Dornen (© 1A! Die Medienwerkstatt)

Hat der junge Mann aber eine hohe Motivation, ja begeistert ihn der Sport, den er betreibt, dann schüttet während des schnellen Fahrens eine Region im Gehirn Wachstumshormone aus, die ähnlich wie Dünger dafür sorgen, dass sich die vorhandenen Verbindungen festigen. Darüber hinaus werden viele neue Verbindungen aufgebaut, welche die Fähigkeit Auto zu fahren immer besser werden lassen (vgl. ■ **Abb. 2.14**). Außergewöhnlichkeit hat also insbesondere mit der Relevanz für unser Gehirn zu tun, neue Verbindungen aufzubauen.

Ich möchte im Zusammenhang mit Relevanz kurz das Phänomen beleuchten, warum uns Stammkunden so wenig interessieren, obwohl sie genau diejenigen sind, welche uns am meisten und vor allem immer wieder ihr Geld für unsere Leistungen geben.

Die Frage lautet, an wie viele Stammkunden Sie sich erinnern, die in der vergangenen Woche bei Ihnen waren. Vielleicht werden Sie sich an den einen oder anderen Kontakt erinnern, weil er so angenehm war (dazu später), aber in der Regel erinnern wir uns kaum an Stammkunden. Warum ist das so? Nun – wir haben ja schon gehört, dass in jeder Sekunde etwa 1,5 Millionen Sinnesreize in unserem Hirn eintreffen, welche dann quasi sortiert werden müssen.



■ **Abb. 2.15** Der Hippocampus entscheidet, was interessant ist
(© 1A! Die Medienwerkstatt)

Neben den sofort als Gefahr geltenden Reizen gibt es ja noch unendlich viele andere Reize. Nun kann man sich vorstellen, dass es einen Controller im Hirn gibt, der in diesem Falle Hippocampus heißt. Er entscheidet zunächst einmal, ob ein Reiz interessant ist und wenn das so ist, dann wird dieser weiter verarbeitet. Das hängt natürlich in erster Linie davon ab, ob es zu dem jeweiligen Reiz schon eine Erfahrung gibt oder noch gar nichts darüber bekannt ist. Nun nehmen wir an, der Hippocampus erachtet den Reiz als interessant, dann führt er diesen dem Arbeitsspeicher zu, um darüber nachzudenken. Das bekommt das Bewusstsein dann mit und bedenkt es. Ist es damit fertig, gibt es den Reiz zum Hippocampus zurück. Der indexiert dann diese Erfahrung und speichert sie ab. Man kann sich das so vorstellen, dass der Hippocampus da einen kleinen Barcode dran hängt und die Erfahrung im Lager ablegt. (Vgl. ■ Abb. 2.15)

Kommt der gleiche interessante Reiz noch einmal, dann prüft der Hippocampus blitzschnell, ob er dazu schon etwas hat und findet es dann im Lager. Er holt also die Erfahrung wieder aus dem Lager und gibt sie dem Arbeitsspeicher, der sie dann nochmals überdenken kann. Dann folgt wieder das Einlagern. Und jetzt kommt's! Wenn der Hippocampus das oft genug mit einer Erfahrung gemacht hat, dann will er sich die Arbeit leicht machen und sagt dem Arbeitsspeicher, wo genau er die Erfahrung abgelegt hat und kümmert sich nicht mehr weiter darum – sofern diese Erfahrung nicht durch neue Erkenntnisse erweitert wird. Der Arbeitsspeicher geht dann quasi selber ins Lager und holt sich, was er braucht. Wir haben gelernt, etwas zu tun, ohne bewusst darüber nachdenken zu müssen.

Kommen wir nun zurück zu unserem Stammkunden. Wenn Sie diesen schon seit Jahren kennen und er ist wie immer, dann passiert Folgendes:

Der Kunde betritt den Laden wie immer, der Hippocampus sagt sich: »Den kenne ich« und macht kein großes Aufhebens darum. Da ist nichts mehr zu bedenken oder zu entscheiden. Dann sagt der Kunde, was er gerne hätte – was unser Hirn auch schon zur Genüge kennt – und der Hippocampus fängt an, sich zu langweilen oder kümmert sich scheinbar um Wichtigeres. Jetzt bekommt der Kunde seine Leistung, bezahlt und geht ohne großes Lamento seines Weges. Das ist für unser Hirn so langweilig, dass es kaum zu beschreiben ist. Wie heißt es so schön: »So was erledigen wir aus dem Rückenmark.« Das


stimmt zwar nicht ganz, aber zumindest bekommt das Bewusstsein davon kaum etwas mit. Daher bekommen wir nahezu nicht mit, dass ein Stammkunde überhaupt da war.

Jetzt können wir ja froh sein, dass es beim Stammkunden bereits offenbar so weit gekommen ist, dass wiederum sein Hippocampus schon nicht mehr an der Frage beteiligt ist, warum genau man da eigentlich noch Stammkunde ist. Das wäre in vielen Fällen der Punkt, an dem sich Stammkunden verabschieden würden, weil sie sich schlicht missachtet fühlten – was gewissermaßen, also zumindest hirntechnisch, auch stimmt.

Da kommt aber ein Kunde herein, der erst mal offensiv genau vor der Tür geparkt hat, sich keine besondere Mühe gibt, freundlich zu sein und uns anranzt, wann er denn endlich drankommt. Das ist genau das Richtige für unser Hirn! An den erinnert man sich noch den ganzen Tag und von dem erzählt man auch noch am Abend dem Partner. Weil die Erfahrung außergewöhnlich war. In diesem Falle leider außergewöhnlich negativ. Und am Ende erinnern wir uns besser an genau diese doch eher negativen Kunden als an die Stammkunden, die uns treu und brav, aber ohne Aufsehen das Geld gebracht haben. Wenn schwierige Kunden auf den Hof kommen, dann geht es in unserem Hirn schon um Flucht oder Angriff. Ich habe da als Serviceberater meine Erfahrungen. Als Springer für zehn Autohäuser hatte ich nicht alle Kunden im Gedächtnis, da ich ja immer nur tageweise, gegebenenfalls wenige Wochen in dem jeweiligen Betrieb war. Aber wenn wir mit zwei Serviceberatern in der Annahme saßen und da kam ein Auto auf den Hof gefahren, was meinen Kollegen zu einer eiligen Probefahrt, welche ganz dringend zu machen sei, animierte, dann wusste ich: Da kommt wieder einer von den Außergewöhnlichen!

Außergewöhnlich zu sein heißt also, wahrnehmbar aus der Masse herauszustechen, etwas zu haben, zu machen, zu sein, was andere nicht haben und was einen selber auch voll und ganz ausmacht. Und das bitteschön im Positiven! Ein »Wir sind gut!« reicht da bei weitem nicht aus.

➤ **Nur das Außergewöhnliche ist für unser Gehirn interessant und dringt in unser Bewusstsein!**

Schauen Sie sich zu dem Thema auch das Video über den QR-Code in  Abb. 2.16 an oder gehen Sie über den Link: ► www.autohaus.de/video-guerillamarketing.

Wiedererkennbar

Natürlich kennen Sie die Logos der Fahrzeughersteller! Und Sie kennen Ikea, Nivea, Pelikan und all die anderen traditionsreichen Firmen. Logos sind die Ikonen der Wiedererkennung, die reduzierte Form für die Wiedererkennung der Firma – auch Ihrer. Der kleinste gemeinsame Nenner. Sie erlauben eine direkte Zuordnung zu einer Marke. Waren das früher noch vielfach von Calligraphen gezeichnete Kunstwerke, so zeigt die jüngere Vergangenheit, dass die Reduzierung immer weiter voranschreitet. Auf den Punkt hat das in den letzten Jahren sicherlich Facebook gebracht, dessen weißes »f« auf blauem Grund



■ **Abb. 2.16** Video Guerilla-Marketing (© 1A! Die Medienwerkstatt)

zum Vorreiter für viele weitere ähnliche Logos geworden ist, welche gleichermaßen reduziert, aber eingängig sind.

Doch muss es für den Mittelstand nicht immer eine solche Glanzleistung sein. Vielfach reicht es schon, überhaupt ein Logo zu haben, das zum eigenen Betrieb passt. Der sicherlich falsche Weg ist es meines Erachtens, sich lediglich auf die Darstellung der vertretenen Marke zu verlassen. Das macht Ihr Unternehmen zum einen völlig beliebig und zum anderen auch noch für den Kunden nicht speziell wiedererkennbar. Schaut man sich die Partnerseiten von Herstellern an, dann sind die »Partner« oft belanglos, da sie sich nur noch durch ein paar Bilder von anderen Partnern unterscheiden.

Um nicht missverstanden zu werden: Das ist aus Sicht der Hersteller nur konsequent und völlig richtig. Die Herstellermarke darf sich nicht auf einen einzelnen Händler reduzieren lassen, denn im Grunde hat jeder Marktteilnehmer das gleiche Problem der Wiedererkennung. Umso mehr, wenn man als Marke bundesweit, europaweit, ja weltweit wahrgenommen werden möchte. Doch – und das ist der für mich eingängigste Grund für eine zusätzliche eigene Darstellung – es handelt sich bei keinem Hersteller oder Systemanbieterkonzept um ein Franchisekonzept. Bei einem klassischen Franchisekonzept unterwirft sich der Unternehmer (Franchisenehmer) voll und ganz der Franchisegeberpräsenz. Das ist z. B. bei der Fastfoodkette McDonald's so. Hier baut der Franchisegeber die Immobilie, kümmert sich ums Marketing und gibt sein Image. Der Unternehmer führt einen Prozentsatz vom Umsatz an den Franchisegeber ab und gut. Wer das klaren Verstandes macht, der weiß auch, womit er rechnen kann und muss.

Diese Konstellation ist aber im Autohaus nicht gegeben. Im Hinblick auf die vorgeschriebenen Standards kommt es zwar einem Franchisemodell schon sehr nahe, der manchmal gar nicht kleine, aber feine Unterschied allerdings ist, dass die Investitionen bis auf einige Zuschüsse in der Regel durch den Unternehmer zu tragen sind. Da ist mein unternehmerisches Verständnis, dass in diesem Falle sehr wohl auch derjenige um ein

Wenn man aber vor Ort ist, dann sollte man sich mehr denn je den Kunden zuwenden, welche am liebsten einen »Full-Service« haben wollen und auch bereit sind, dafür zu bezahlen. Aber dann muss es auch echter »Full-Service« sein. Wir Deutschen sind in diesen Dingen gerne Krämerseelen, die vieles ausschließen, was nur bedingt kalkulierbar ist. Da darf man auch nicht auf die Angebote der Hersteller warten, denn das ist dann noch schwieriger zu vermitteln. Das Problem hat nicht nur die Automobilbranche. Im Zuge einer Garantieverlängerung für Elektronikprodukte sagte mir neulich ein Versicherungsvertreter einer der größten deutschen Versicherungen: »Wenn wir zu einem zu versichernden Risiko unsere hauseigenen Mathematiker (die eigentlich für genau diese Aufgabe eingestellt wurden) fragen, dann rechnen die zwei Jahre und anschließend kann die Versicherung keiner mehr bezahlen. Deshalb kalkulieren wir neue Sachen vor Ort nach Gefühl.« Und lukrativ sind diese direkt im Handel entwickelten Produkte auch.

Die Mühe ist es also wert, sich zu überlegen, welche ergänzenden Produkte Sie Ihren Interessenten und Kunden über die üblichen hinaus anbieten. Natürlich gegen Entlohnung! Vielleicht macht ja eine Wasch-Flatrate in Ihrer Waschanlage Sinn. Oder wie mir ein Volvo-Händler neulich erzählte, eine Durchrostungs-Garantieverlängerung von zwölf auf zwanzig Jahre. Das macht er auf eigenes Risiko. Was das den Kunden kostet? Zunächst mal nichts. Bis auf die Tatsache, dass sich der Kunde verpflichtet, jedes Jahr zur Kontrolle zu kommen. Wenn man über ein solches Produkt Kunden weitere acht Jahre an sich bindet, dann hat man auch acht Jahre Zeit, vielleicht an einem Durchrostungsschaden zu verdienen, welcher in dieser Zeit zu regulieren ist. Steve Jobs rief einst einem Abschlussjahrgang einer Universität am Ende einer sehr persönlichen Rede, in der er verdeutlichte, welche Ereignisse sein Leben und die Entwicklung seiner Firma Apple am meisten beeinflusste, zu: »Stay hungry, stay foolish!« – Bleibt hungrig, behaltet die Naivität. Das mag für amerikanische Verhältnisse durchaus zutreffend sein. Für deutsche Verhältnisse halte ich es da schon für einen kräftigen, aber durchaus treffenden Ausruf, wenn man Unternehmern und deren Mitarbeitern rät:

➤ **Seien Sie mutig, aber nicht tollkühn!**

3.3 Der Weg zur eigenen Marke

3.3.1 Der Markenname

Vielleicht sind Sie jetzt schon ein gutes Stück auf dem Weg zu Ihrer Marke gegangen. Sie wissen, warum die Kunden zu Ihnen kommen, was die Kunden an Ihnen schätzen. Vielleicht haben Sie schon einiges zusammengetragen, was Ihnen die Sicht auf Ihren Markt deutlicher macht oder haben schon einen Blick in die Prognosen gewagt und dadurch eine deutlichere Erkenntnis davon gewonnen, was in Zukunft in Ihrem Marktgebiet passieren wird.

Vielleicht haben Sie schon einen Entschluss gefasst, was Sie und Ihre Mitarbeiter als Marke darstellen wollen. Was wollen Sie sein? Es ist eigentlich völlig egal, sofern es zu Ihnen, zu Ihren Mitarbeitern und natürlich zu Ihrem Markt passt.

Nun können Sie Ihren Kunden auf die Frage, warum gerade Ihr Unternehmen für die Erfüllung seiner Wünsche in Frage kommen sollte, keine zwanzigseitige Broschüre in die Hand drücken, in welcher in epischer Breite aufgeführt ist, wer Ihr Unternehmen ist, was Ihr Unternehmen ausmacht oder wofür das Unternehmen steht. Wir leben in einer Zeit, in der die Einfachheit trotz oder wegen der allgemein größeren Komplexität an Attraktivität gewinnt. Einfachheit wird als angenehm empfunden. Doch fangen wir mit dem Firmennamen an.

Grundsätzlich: Wenn es Ihr Unternehmen seit Generationen oder auch nur mehr als fünf Jahre gibt, dann sollten Sie sehr bedächtig mit allem umgehen, was diese Namensnennung verändert. Gerade in ländlichen Gebieten gilt nach wie vor die Einbindung des Namens in die Firmenbezeichnung als Garant. Das sollte berücksichtigt werden. Was Sie vorne oder hinten an diesen Stammmen anfügen, ist dann Ihrer Phantasie überlassen, sollte aber mit dem, was Sie für den Kunden sein wollen, korrelieren. Sich, wie viele es tun, »Autozentrum« zu nennen und dann zehn Fahrzeuge auf dem Hof stehen zu haben, halte ich für schwierig; oder wenn dem Familiennamen die Herstellermarke hinzugefügt wird. Wenn man als Marke z. B. ein Audizentrum Musterstadt ist, dann ist das eine ziemlich endgültige Entscheidung, welche bei einer Trennung von der Herstellermarke eine große Herausforderung darstellt.

Manchmal muss der Markenname auch nur sehr bedingt etwas mit dem Inhaber oder dem Team zu tun haben, sondern bezieht sich auf einen Standort, sofern dieser bekannt ist.

Ich möchte Ihnen erzählen, wie wir zu unserem Markennamen 1A! Die Medienwerkstatt gekommen sind, um Sie ein wenig auf unkonventionelle Gedanken zu bringen.

Wir hatten gerade unser Gebäude, eine alte Maschinenfabrik, gekauft und ich beschäftigte mich mit dem Namen für unsere zusätzlich zu meinem Beratungsunternehmen zu gründende Firma. Wie nennt man eine Marketingfirma, die in einer Halle mit Brückenkränen und altem Industriecharme ansässig ist? Unsere Ideenliste war lang. Ideenschmiede, Konzeptschmiede? Es geisterten uns viele ähnliche Begriffe im Hirn herum, aber keiner war wirklich griffig. Bis zu dem Moment, in dem ich auf ein Schriftstück blickte, auf dem die Adresse abgedruckt war. Heidplätzchen 1a. Das war es! Die Firma sollte 1A heißen und unter der Hausnummer 1A zu finden sein. Und weil die Vorbesitzer, welche auch die Maschinenfabrik betrieben hatten, in Bezug auf die Maschinenhalle immer von »Werkstatt« sprachen und wir Medien gestalten wollten, war der Name gefunden. Da wir nicht nur zum Ausdruck bringen wollen, dass wir erstklassige Arbeit leisten, sondern außergewöhnlich erstklassige Arbeit, kam hinter die 1A noch das Ausrufezeichen.

Sollten Sie sich also mit dem Gedanken tragen, den Firmennamen aufzufrischen oder gänzlich neu zu gestalten, dann beziehen Sie möglichst viele solcher auch ungewöhnlicher Betrachtungsweisen mit ein. Machen Sie sich einfach eine Liste und schreiben Sie, wann immer Ihnen ein Name einfällt, diesen auf. Manchmal kommen einem die besten Gedanken im Schlaf oder beim Joggen. Schreiben Sie es auf! Vielleicht liegt Ihr Autohaus ja auch ganz in der Nähe einer Wegmarke, einer sogenannten Location, die im weiten Umkreis bekannt ist und bei der man den Weg schon gar nicht mehr beschreiben muss.