

PARTNERSCHAFT

Sprichwörtlich gesunde Marken



© Zmajkovcova

WIEN/WELS. Die twyn group (im Bild Stephan Kreissler, Leiter Partner Management) konnte vor Kurzem das Ärztesuch- und Empfehlungsportal Docfinder als neuen Netzwerkpartner gewinnen. „Wir freuen uns, dass wir eines der führenden österreichischen Gesundheitsportale in unser Portfolio aufnehmen konnten. Durch den neuen Medienpartner ermöglichen wir unseren Werbetreibenden einmal mehr, im qualitativ hochwertigen Umfeld präsent zu sein – sowohl mit Branding- als auch Performance-Kampagnen“, erklärt Stephan Kreissler, Leitung twyn Partnermanagement. Das Portal verzeichnet laut ÖWA Basic fast zwei Mio. Visits pro Monat und spricht vor allem User mit erhöhtem Körper- und Markenbewusstsein an.

ONLINE MITSTIEGERN

Von Wien in die ganze Welt



© Screenshot www.austriauction.com

WIEN. Das Auktionshaus Austria Auction Company, bisher auf antike Orientteppiche spezialisiert, setzt in puncto Markenstrategie künftig auf die Diversifizierung und Online-Vermarktung seines Angebots. „Mit Auktionen, die parallel auch im Internet stattfinden, wollen wir unsere Marke weltweit bei Kunstinteressierten bekannt machen“, sagt Geschäftsführer Udo Langauer. Zudem wurde eine neue Innenstadt-Repräsentanz im Palais Breuner eröffnet, um Kunden einen noch besseren Service zu bieten. Bei der ersten Auktion „Art Modern 1“ am 9. April kommen u.a. Bilder von Hermann Nitsch unter den Hammer. www.austriauction.com.

PRÄSENZAUSBAU

Marke Spitz online präsent

WIEN. Wie wichtig kontinuierliche Weiterentwicklung ist, beweist der oberösterreichische Lebensmittelhersteller Spitz. Nach 160 Jahren im klassischen Handel wird nun auch online über den eigenen Shop verkauft.



© Motel One/Andreas Reckmiller, Vapiano



Ursula Schelle-Müller, Leiterin Marketing & Design Motel One, und Vapiano-GF Philipp Zinggl.

Markenführung als (Mehr-)Wert

Starke Marken punkten mit Qualität und einprägsamen Botschaften. Dass Ersteres nicht immer hochpreisig sein muss, demonstrieren moderne Markenkonzepte.

••• Von Josefin Weindorfer

WIEN. „Alle Macht dem Konsumenten“ lautet spätestens seit der Jahrtausendwende die Devise der Konsumgesellschaft. Max Mustermann ist anspruchsvoller geworden und erwartet hervorragende Services zu moderaten Preisen.

Diese Erkenntnis macht sich in der kundenzentrierten Markenpositionierung bemerkbar. Schließlich ist die Beliebtheit einer angesehenen Marke in der Kernzielgruppe die wichtigste Kennziffer

und entscheidet über Sein oder Nichtsein.

Aus einem Guss

Ein gutes Beispiel für den stark an Kundenbedürfnissen orientierten Aufbau einer Marke ist die seit dem Jahr 2000 bestehende Hotelkette Motel One mit über 50 Häusern in ganz Europa und sechs davon in Österreich; im vergangenen Jahr kamen das Motel One Wien Hauptbahnhof sowie das prominent gelegene Haus bei der Wiener Staatsoper hinzu. Gerade am stark

umkämpften und preissensiblen Tourismusmarkt konnte sich Motel One mit einer ganz neuen Kategorie, der Budget Design Hotels, etablieren. Der Markenauftritt der türkisen Hotelkette gestaltet sich wie aus dem Marketing-Lehrbuch: „Unser Angebot orientiert sich am tatsächlichen Bedarf unserer Gäste. Das spiegelt sich in einem durchdachten Einrichtungskonzept und einer konsequenten Produkt- und Qualitätsstrategie wider“, meint Ursula Schelle-Müller, Leiterin Marketing & Design bei Motel One.

Viel Design für wenig Geld

Der Konsument von heute ist nicht mehr bereit, für Zusatzleistungen zu bezahlen, die er gar nicht in Anspruch nimmt. „Wenn beim Budget die richtigen Akzente gesetzt werden, kommt am Ende Luxus heraus, der für jeden bezahlbar ist“, erklärt Schelle-Müller die Markenstrategie des Unternehmens, die sich auf das Wesentliche konzentriert.

Für Motel One sind Design und Qualität integrierte Bestandteile in der Markenführung, die in allen Bereichen, wie beispielsweise am hochwertigen Mobiliar mit Wiedererkennungswert, sichtbar werden. Das sei laut Schelle-Müller in der Kommunikation wichtig, da der Kunde Leidenschaft für die Marke entwickeln muss: „Liebt der Kunde ein Produkt, werden auch Marketingmaßnahmen zum Selbstläufer, da er aus tiefster Überzeugung heraus aktives Empfehlungsmarketing betreibt.“

Fast Food mit smarten Preisen

Es hat sich in die Köpfe der Marketingverantwortlichen eingebrannt, dass jeder Gast die Erwartung haben darf, nicht wie ein x-beliebiger Kunde, sondern als vielfältige Persönlichkeit wahrgenommen zu werden – und das nicht nur im Premium-Preissegment.

Zahlreiche Parallelen zeigt die Markenführung von Vapiano: Ebenfalls kurz nach dem Millenniumswechsel kam mit dem ersten Restaurant das Konzept der frischen und schnellen Erlebnisgastronomie auf. Auch diese Kette avancierte rasch zur Lifestylemarke, die dem Gast sämtliche Freiheiten zugesteht und trotz innovativem Konzept auf eine smarte Preispolitik setzt.

„Unser urbanes Markenkonzept stellt Alltagsgenießer in den Mittelpunkt. Gern erfüllen wir die Sonderwünsche unserer Gäste. Schließlich sollen sie sich in allen 167 Vapianos weltweit, die allesamt auf dem gleichen Design- und Farbkonzept beruhen, gut aufgehoben fühlen“, sagt Philipp Zinggl, Geschäftsführer von Vapiano Österreich.

„Positionierung muss anecken“

Lady Gaga als Ich-Marke und Nespresso-Testimonial George Clooney haben eines gemeinsam: Sie schaffen durch perfekte Inszenierung ihrer Persönlichkeit ein einzigartiges Produkt.

••• Von Josefin Weindorf

WIEN. Zahlreiche Angebote praseln tagtäglich auf den modernen Konsumenten ein. Das Herausstreichen von Differenzierungsmerkmalen schafft dabei Orientierung und erleichtert uns den Entscheidungsprozess.

Produkte greifbar machen

Das ist einerseits für große Weltmarken, die gern mit Testimonials arbeiten, wichtig, andererseits auch im Bereich des Eigenmarketings eine relevante Erkenntnis. Nicht nur bei immateriellen Gütern, sondern auch bei klassischen Handelswaren stehen Marketer vor der Herausforderung, das Produkt wahrnehmbar und greifbar zu machen.



© Timey InternationalFoto Weinwurm

Roman Braun ist Bestseller-Autor und Coach.

„Starke Marken werden am besten durch Menschen als Markenbotschafter transportiert und somit erst erlebbar gemacht“, ist Roman Braun, Bestseller-Autor und Coach, überzeugt.

Zauberwort „Wiederholung“

Das Zauberwort hierfür heißt: Wiederholung. Denn eine wichtige Taktik in der Markenpositionierung ist die mehrfache Darbietung von Personen, Situationen oder Dingen – in der Psychologie auch als Mere-Exposure-Effekt bekannt. „Positionierung muss bewusst anecken. Denn man hat nur dann eine gute Marke erschaffen, wenn man weiß, dass es auch kritische Stimmen gibt. Macht man es mit seiner Positionierung jedem recht, dann hat man keine“, meint Braun.