

## GASTKOMMENTAR

**Mehr Schein als Sein – fehlt Österreichs  
Marken die Positionierung?**

Vor 50 Jahren startete der Begriff Positionierung mit einem Fachartikel seinen Siegeszug. Positioning von Al Ries und Jack Trout ist mit über vier Millionen verkaufter Exemplare nicht nur das meistverkaufte Marketingbuch dieser Erde, man wird auch so gut wie kein Marken- oder Marketingpapier ohne diesen Begriff finden.

Nur wie es aussieht, besitzen die meisten Marken nur auf dem Papier und nicht in den Köpfen der Kunden eine relevante Position. Dieses Jahr wurde zum ersten Mal die internationale **Havas-Studie „Meaningful Brands“** auch in Österreich durchge-

führt. Das Ergebnis ist aus Markensicht erschreckend: 77 Prozent der untersuchten Marken könnten heute verschwinden und es würde niemanden interessieren. (Das ist der höchste Wert seit Beginn der Studie im Jahr 2008.)

Aus Sicht des Positionierungskonzepts gibt es dafür vor allem einen Grund: Die Angst vieler Markenscheider vor dem Konkreten. Kleiner & bold befragte 2011 branchenübergreifend mittelständische Unternehmen in Bezug auf deren Begrifflichkeiten in Markenstatements. Die Top Ten waren: Qualität, Zuverlässigkeit,

Innovation, Kundenorientierung, Nachhaltigkeit, Technologieführer, Umweltbewusstsein, Kompetenz, Vertrauen und Respekt. Bei einer internationalen Studie von Ecco aus dem Jahr 2013 sahen die Top Ten so aus: Innovation, Qualität, Kundenzufriedenheit, Integrität, Umwelt, Know-how, Verantwortung, Teamgeist, Respekt und Ehrgeiz.

Aus Sicht des Managements mögen solche Statements auf dem Papier perfekt aussehen. Aus Sicht der Kundenwahrnehmung sind diese viel zu banal und viel zu allgemein. Hier fehlt der Mut zum Konkreten und Relevanten. Denn wenn man sich die stärksten Marken der Welt ansieht, sind diese rund um ein Wort, eine zentrale Idee aufgebaut, die eine ech-

te Bedeutung im Leben der Kunden haben.

Sie denken an „Suche“. Sie denken an Google. Sie denken an „Diskont“ bei Fluglinien. Sie denken an Ryanair. Sie denken an „Fahrfreude“ bei Autos. Sie denken an BMW. Sie denken an „Elektro“ bei Autos. Sie denken an Tesla. Sie denken an „Energydrink“. Sie denken an Red Bull. Sie denken an „Fernbus“. Sie denken an FlixBus. Sie denken an „Lebensmitteldiskonter“. Sie denken an Hofer. Sie denken an „Pannenhilfe“. Sie denken an ÖAMTC. Welches relevante Wort besitzt Ihre Marke in den Köpfen der Kunden? Die Antwort auf diese Frage entscheidet nicht nur über Sein oder Schein, sondern vor allem auch über Erfolg oder Misserfolg.



**Michael Brandtner**  
ist Spezialist für Markenpositionierung, Associate of Ries & Ries, Autor und bloggt unter brandtner-branding.com  
© michaelbrandtner.com

Die Redaktion des HORIZONT befragt an dieser Stelle Spitzen der Kommunikationsbranche zu aktuellen Themen aus Werbung, Medien und Marketing – und bietet den Raum für eine eingehende Replik in eigenen Worten.