



Transparent

DER INFONEWSLETTER VON TEAM 93 – DIE OPTIKERGENOSSENSCHAFT | AUSGABE 14 | JULI 2016

EDITORIAL

Kundenbindung ist eine Herzensangelegenheit. Als Einzelkämpfer ein Kleinunternehmen zu führen auch. Beispiel gefällig? Für die aktuelle Ausgabe von «Transparent» durften wir bei Merk Optik in Lenzburg hinter die Kulissen schauen. Dabei erklärte uns Entrepreneur Stefan Merk sein Erfolgsrezept und wir erfuhren von seiner Kundin Adele Keiser, warum sie zu Merks grosser Fangemeinde zählt. Merks Strategien veranschaulichen eindrücklich: Erfolg will erarbeitet sein und hängt massgeblich von der Art und Weise ab, wie man sich als Unternehmen in der Öffentlichkeit präsentiert. Am Beispiel von Merk Optik greifen wir so das Thema Markenkommunikation auf und nähern uns im Interview mit der Markenexpertin Dr. Nicole Wenger-Schubiger der Frage, was eine erfolgreiche Marke ausmacht.

Wir hoffen, Sie zu Beginn des Sommers mit unserem Erfahrungsbericht, Geschichten und Beiträgen in Sachen Marketing zu inspirieren und Sie gleichzeitig auf unsere nächsten Newsletter zu dieser wichtigen Thematik einzustimmen.

Andreas Frey
Geschäftsführer Team 93



Merk Optik Merklich anders Seite 2

AUF EIN WORT

Wie Adele Keiser zur Stammkundin von Merk Optik wurde und warum sie dem Lenzburger Optiker seither treu blieb.

Seite 4

ASPECT ROMANDIE

Ein voller Erfolg – Das erste ASPECT, das Forum von Team 93, in der französischsprachigen Schweiz.

Seite 5

MARKENKOMMUNIKATION

Warum ist die Marke so wichtig im Kontext Kundenbindung? Ein Themen-Interview mit Expertin Dr. Nicole Wenger-Schubiger.

Seite 6

Eigene Wege zum Erfolg



«Merk» ist das Herzstück von bemerkenswert; das Auffällige an merklich und das Unvergessliche am Merken selbst. Im Fall von Stefan Merk trifft die Redensart «nomen est omen» offenkundig zu. Denn er macht seinem Namen alle Ehre und ist in seiner Wahlheimat Lenzburg stadtbekannt. Und dafür gibt es viele Gründe...

Text und Fotos: Carina Scheuringer

Der bald 60-jährige Aargauer Stefan Merk hat in Lenzburg den Ruf eines innovativen, engagierten Unternehmers, der immer wieder mit kreativen Ideen überrascht und sich aktiv am Stadtgeschehen beteiligt. Seit 22 Jahren führt er in der Innenstadt einen kleinen, aber feinen Optikerladen und geht dabei gerne eigene Wege.

Kleine Aufmerksamkeiten

«Ich präsentiere mich anders am Markt als andere», verrät Merk und erläutert seine Philosophie: Setzen viele auf traditionelle Methoden der Vermarktung, wie zum Beispiel Plakatwerbung oder Tischsets in örtlichen Restaurants, so betätigt er sich lieber «auf anderen Feldern».

Er übernimmt nicht nur aktive Rollen in Clubs und Vereinen und erbringt hierbei humanitäre Dienste, sondern lebt die Stadt auch mit besonderen Aktionen. So initiierte er beispielsweise vor Jahren zusammen mit einem namhaften Künstler einen wiederverwendbaren Lenzburger Adventkalender und liess den Erlös sozialen Werken zugutekommen. Die Vernis-

sage dafür wurde zum öffentlichen Event, an dem die ganze Stadt teilhaben konnte.

«Wichtig ist es, immer wieder etwas stattfinden zu lassen und bei allen Aktionen einen Zusatznutzen zu generieren und diesen auch entsprechend zu kommunizieren», so erklärt Merk sein Konzept. «Unsere Branche tut so viel Gutes, aber spricht zu wenig darüber. Dabei gewinnen wir doch genau durch diese Art von Aktionen die Aufmerksamkeit und den Zuspruch der Menschen. Deshalb sind das die Geschichten, die wir erzählen sollten».

Gekonntes Storytelling

Solche Geschichten gibt es bei Merk zur Genüge. Bekannt sind seine ungewöhnlich dekorierten Schaufenster von Martha Arenas; beliebt die kleinen Geschenke, die der Optiker immer wieder überreicht und die eben nicht leere Werbegags sind, sondern einen tatsächlichen Nutzen haben. Dazu gehörten in der Vergangenheit etwa

Ponchos für Openairs oder Kochrezepte mit speziellen Utensilien. Geschätzt wird auch sein Engagement bei Veranstaltungen, wie der alljährliche Jazz-Brunch, welchen er vor 8 Jahren initiierte.

All diese kleinen und grossen Aufmerksamkeiten sind Investitionen für die Zukunft, mit denen Merk seinen Namen in den Köpfen und Herzen der Menschen verankert und damit seiner Marke Stärke und Persönlichkeit verleiht.

Dabei hat Merk genug Mut, Ideen auch alleine umzusetzen, wenn sich andere nicht beteiligen möchten – so wie das Vorhaben, beim diesjährigen kantonalen Schwingfest mit anderen Lenzburger Betrieben das «Z’Vieri» des Schüleranlasses zu finanzieren; eine Aktion, die Merk schlussendlich eigenständig in Angriff nahm.

Eine Vertrauenssache

Der Erfolg gibt ihm Recht. Seit über zwei Jahrzehnten kann der Optikerbetrieb ein kontinuierliches Wachstum verzeichnen und darf sich über viele Stammkunden freuen, die beim Brillenkauf «nie nach dem Preis fragen».

Ausschlaggebend dafür ist – neben den Marketing-Initiativen und dem grossen

«Unsere Branche tut so viel Gutes, aber spricht zu wenig darüber.»

Netzwerk des Besitzers – auch die besondere Art und Weise, wie der Unternehmer seinen Betrieb führt.

Denn Merk gewinnt das Vertrauen seiner Kunden durch hervorragenden Service.

Wer den Laden in der Aavorstadt betritt, «weiss, dass er nicht nur gut sehen wird, wenn er ihn wieder verlässt, sondern auch, dass seine neue Brille draussen gut ankommen wird», bezeugt Merk. Das ist für ihn Ehrensache: «Wenn eine Brille nicht passt, verkaufe ich sie nicht. Entweder der Kunde kauft sie anderswo oder er gibt mir die Chance, ihn mit einem anderen Modell zu begeistern. Ich habe ein gutes Auge dafür, was jemandem steht. Meistens finde ich beim ersten Griff die Brille, die der Kunde schlussendlich kauft.»



Einzelkämpfer aus Überzeugung

Warum Merk, trotz seines Erfolges, kein grosses Team hinter sich hat, weiss er schnell zu erklären: «Ich will nicht wachsen – auf keinen Fall!», betont er. «Ich bin lieber beim Kunden und gebe dort mein Bestes, als meine Zeit dafür aufzuwenden, mich mit Angestellten herumzuschlagen».

Wie zeitraubend Letzteres sein kann, hat er am eigenen Leibe erfahren, als er – noch vor seiner Selbstständigkeit – elf Jahre lang einen stetig wachsenden Optikerbetrieb in einem Einkaufszentrum leitete. «Es war einfach nicht meine Welt!»

Zwar arbeitet Merk heute «deutlich mehr» als die 64 Wochenstunden im damaligen Angestelltenverhältnis. Doch die Zeit investiert er jetzt einzig für sich selbst und dies macht ihm viel mehr Spass. «Ich bin sechs Mal pro Woche ab 6 Uhr morgens im Laden – einfach deswegen, weil ich es gerne tue. Ich bin überzeugt davon, dass es wichtig ist, dass die Kunden spüren, das man Freude an der Arbeit hat.

«Merk»mal Leidenschaft

Die Liebe zum Beruf ist für Merk das grösste aller Erfolgsgeheimnisse. Und es ist eben diese Liebe, die ihn einst die KV-Lehre an den Nagel hängen liess, um Optiker zu werden. Für ihn war klar: Er brauchte einen Beruf, der Handwerk, Medizin und menschliche Aspekte vereinte. Deswegen schlug er später auch die Möglichkeit aus, in die Hotellerie einzusteigen. «Obwohl ich es schon immer etwas bereue, wenn ich wieder eine Mehrwertsteuer-Rechnung bekomme», scherzt Merk. Trotz al-

ler Leidenschaft begegnet er dem Unternehmertum in der Schweiz ohne Illusion. «Wenn du es heute gut machst, kannst du davon leben. Und das muss genug sein, denn reich wird man nicht».

Weisheit der Erfahrung

War Merk einst der Neuling im Quartier, so ist er heute der «alte Hase» der drei lokalen Betriebe im Stadtzentrum. Die Erfahrung macht sich bemerkbar; denn hat der Optiker für sich die richtige Balance gefunden und eigene Tools entworfen, um sich den Geschäftsalltag zu erleichtern – wie das «Sehprofil», mit dem er alle wichtigen Fragen zum Brillenkauf seiner Kunden abklärt und dokumentiert.

Auch hat Merk es längst aufgegeben, immer geöffnet zu haben und schliesst nun den Laden, wenn er in die Ferien geht. «Die Kunden warten ja sowieso, bis ich wieder zurück bin, aber ich müsste in der Zwischenzeit einen Lohn für eine Vertretung zahlen», erklärt er.

Läuft mittlerweile alles wie am Schnürchen, so gibt es doch eine Sache, die ihm Kopfzerbrechen bereitet: Die Regelung, wer eines Tages seinen Betrieb in seinem Sinne weiterführen wird. Sobald seine aktuelle Lehrtochter ihren Abschluss gemacht hat, will er sich damit auseinandersetzen. Bis dahin steht sowieso noch einiges an – so zum Beispiel ein weiteres Facelifting des Ladens. Denn Merk nimmt sich selbst beim Wort, wenn er sagt: «Man darf nie stehenbleiben und muss sich auch selbst immer wieder aufs Neue begeistern!»

KURZ & BÜNDIG

Wie ich selbständig wurde:

«Ich habe vor 22 Jahren mit einem Optikerfreund begonnen, der mir als Geldgeber half. Die Firma hiess damals schon «Merk Optik» und war eine AG. Nach 12 Jahren hat mein Kollege sein Kapital wieder herausgenommen. Seither teile ich die Firma mit meiner Frau Nicole. Ihre Kompetenz, vor allem im Schreiben, ist eine grosse Hilfe».

Praktische Tipps eines Einzelkämpfers:

«Man darf nicht meinen, dass man alles selbst machen kann und muss lernen, Hilfe anzunehmen». «Es hilft, ein gut strukturierter Praktiker zu sein; sonst ist die Woche kurz».

«Freude am Beruf ist eine Grundvoraussetzung. Man sollte den Kunden zeigen, dass man gerne Optiker ist». «Man braucht ein Netzwerk, das man gut pflegen muss und das Gespür dafür, welche Idee funktioniert und welche nicht».

«Man darf nie stehenbleiben und muss Aktionen initiieren, die einen Zusatznutzen haben».

Warum ich Mitglied bei Team 93 bin:

«Ein gutes Netzwerk ist extrem wichtig. Ich finde es toll, durch Team 93 auf so viele Geschäftsideen und -kulturen zu treffen und sich austauschen zu können. Ich schätze auch, dass ich durch Team 93 einen gewissen Freundeskreis in der Optikerbranche habe und ich auf jemanden zugehen kann, wenn ich ein Problem habe. Als Gruppe hilft man sich, als Einzelkämpfer ist man völlig alleine».



Eine Kundin kommt zu Wort



Seit sieben Jahren ist die Unternehmerin Adele Keiser Stammkundin bei «Merk Optik». Im Interview erzählt sie, wie sie der Zufall erst in die Aavorstadt brachte und warum sie heute den Optiker mit Begeisterung weiterempfiehlt.

Interview und Foto: Carina Scheuringer

Wann und wie wurden Sie Kundin von «Merk Optik»?

Vor sieben Jahren suchte ich dringend einen Optiker und habe in meiner Verzweiflung das Telefonbuch durchgerufen, denn ich war überzeugt, dass es doch irgendwo in Lenzburg jemanden geben musste, der gut war. Und so habe ich durch Zufall Stefan Merk gefunden und war von Anfang an begeistert. Heute ist meine ganze Familie regelmässig bei «Merk Optik». Für uns ist klar: Wenn es um die Augen geht, dann gehen wir zu Stefan Merk! Ich empfehle ihn auch immer wieder gerne an meine eigenen Kunden weiter und wir sind mittlerweile auch privat befreundet.

Warum waren Sie von «Merk Optik» so begeistert?

Von der ersten Brille an konnte ich mich darauf verlassen: Wenn Herr Merk sagt, dass eine Brille gut ist, dann ist es auch

so. Man kann es ja selbst schwer beurteilen, aber ihm kann man vertrauen. Ich hatte zuvor auch schon andere Brillen, doch habe ich noch nie so viele Komplimente bekommen, wie heute. Und das finde ich toll!

Als Unternehmerin bewundere ich auch die Ruhe, die Herr Merk hat. Es kann das Telefon klingeln, der Laden voller Kunden sein und er ist immer gleich ruhig. Sogar im grössten Stress.

Warum sind Sie «Merk Optik» bis heute treu geblieben?

Das Persönliche ist mir wichtig. Ich habe erst vor kurzem realisiert, dass man heute im Internet alles bestellen kann: Fassung, Gläser, alles! Ich war schockiert! Denn das ist gar nicht mein Ding! Ich habe es gern, wenn ich in einen Laden gehen kann; man mich dort kennt und genau weiss, was ich brauche.

Als Unternehmer lebt man von den treuen Stammkunden, die das Menschliche noch schätzen und wissen, wie wertvoll ein hochqualitativer, personalisierter Service ist. Das ist bei mir in meinem eigenen Laden nicht anders und ich lebe das selbst.

Mir gefällt auch die Konstanz von «Merk Optik». Stefan Merk bleibt sich selbst immer treu. Bei ihm geht es nicht um Marken oder Aktionen, sondern darum, dass alles wirklich stimmt. Das bedeutet auch, dass ich weiss, dass ich nicht einfach nur eine Modebrille habe, die schnell wieder veraltet ist, sondern etwas, mit dem ich solange durchs Leben gehen kann, wie ich es selbst möchte.

Wie steht man «Merk Optik» in Lenzburg gegenüber?

Ich habe meinen Laden nicht in Lenzburg, also ist es für mich schwer zu sagen, aber ich habe das Gefühl, dass «Merk Optik» gut etabliert und integriert ist. Ich finde es auch immer wieder erstaunlich, wie viele Leute Stefan Merk schon kennen – und zwar querfeldein durch alle Altersgruppen.

Warum ist das so?

Die Werbeaktionen von «Merk Optik» sind innovativ. Herr Merk macht nicht einfach irgendeinen Gutschein, sondern er überlegt sich etwas, das in Erinnerung bleibt und einen Nutzen hat. Meine Lieblingsideen waren kulinarische – wie das um einen hölzernen Kochlöffel gewickelte Gerstensuppenrezept, mit der diskreten Referenz «das merk ich mir», oder die brillenförmige Ausstech-«Güetzli»-Form mit dem Stracciatella-Mailänderli-Rezept. Sie sind alle bei uns zu Hause immer noch im Einsatz und wir erfreuen uns immer wieder an ihnen.

Was passiert, wenn Stefan Merk irgendwann in Pension geht?

Ich würde den Nachfolger von Stefan Merk auf alle Fälle berücksichtigen und auch weiterhin zu «Merk Optik» gehen. Dann wird es sich zeigen, ob es wieder so stimmt, wie jetzt.

Mitten ins Herz



Im Juni trafen sich beim ersten ASPECT von Team 93 in der französisch-sprachigen Schweiz besondere Menschen an einem besonderen Ort und schufen sich damit neue Perspektiven.

Text: Carina Scheuringer, Foto: Matthew Richards

Der Lac Léman inspiriert nicht nur mit seiner Stille und seiner beruhigenden Weite. In sanften Wellen schwappt seine positive Energie bis ans Ufer und widerspiegelt sich dort in Orten mit spezieller Aura, wie dem Olympischen Museum in Lausanne. Hier werden die Ideale von Respekt, Freundschaft und Leistung zelebriert.

Dieses Ambiente diente als passende Kulisse für ASPECT, das Forum der Optiker-genossenschaft Team 93, das im Juni zum ersten Mal in der französisch-sprachigen Schweiz stattfand. Wie beim beliebten Pendant in der Deutschschweiz sorgten auch im Waadtland zahlreiche interdisziplinäre Gastredner mit ihren faszinierenden Geschichten für neue Perspektiven und spannende Denkanstösse. Gleichzeitig wurden die Projekte Gesundheitsoptik und Frequentlens erstmals offiziell in der Romandie lanciert.

Die Eröffnungsreferentin Céline Renaud von JMC Lutherie entführte die Teilnehmer auf eine Reise tief in die Wälder von Risoux und liess sie dort die Kraft des gekonnten Storytellings anhand ihrer «Soundboards» am eigenen Leibe erfahren. Auch Unternehmer-Coach Patrick Favre widmete sich dem Thema Kommunikation und stellte die Frage «Warum sollte ein zufriedener Kunde zur Konkurrenz gehen?»

Ski-Olympiasieger Edgar Grospron trug das olympische Feuer schliesslich zum Ziel, als er verkündete, dass sich Träume erfüllen lassen, wenn man nun wirklich von ihnen überzeugt ist und sich für diese Überzeugung einsetzt. Ein Credo, das wohl noch lange Zeit weit über das Ufer des Genfersees hinaus nachhallen und die Teilnehmer mit seinem positiven Echo bis zum nächsten ASPECT begleiten wird.

Beweisen Sie Weitblick mit bargeldlosem Bezahlen.

Mehr Informationen unter www.aduno.ch oder 058 234 56 78.

ADUNO
payment services

VORSCHAU ASPECT 2016

Der Countdown läuft – Jetzt anmelden!

Bald ist es wieder soweit. Am 6. und 7. November findet in Baden bereits das nächste Apect – das Forum von Team 93 – statt. Es steht dieses Jahr unter den Motto: «Mit Humor und Passion durchstarten». Spannende Gäste werden auch diesmal wieder ihr Auditorium mit inspirierenden Erfolgsgeschichten mitreissen, nützliche Tipps geben und neue Perspektiven eröffnen. Das Programm verspricht zwei prall gefüllte Tage voller Inspiration, anregender Begegnungen und wertvollem Erfahrungsaustausch.

Nicht verpassen! Anmeldeschluss ist der 31. Juli 2016. Wir freuen uns auf Ihre Onlineanmeldung: www.aspect.ch



EIN DANKESCHÖN FÜR IHRE TREUE

Aus aktuellem Anlass möchte sich Team 93 an dieser Stelle ganz herzlich bei allen Mitgliedern für ihr Vertrauen bedanken, ganz besonders aber bei folgenden Jubilaren, die uns seit Jahren treu sind. Grund zu feiern haben.

20 Jahre Treue:

RL Optique SA, René Forter, Lausanne VD

10 Jahre Treue:

Brillenstudio Birrwylter Frauenfeld AG
 Peter Birrwylter, Frauenfeld TG
 Optic Schweizer GmbH, Roder Heid, Kaiseraugst AG
 Augen auf Menzel, Kim Menzel, Wald ZH
 Junker Optik, Marcel Bolliger, Zürich
 Pfister Optik GmbH, Ignaz Pfister, Hochdorf LU
 Roder Optik, Peter Roder, Belp BE
 Lüthi Optik GmbH, Iréne Lüthi, Neuenegg BE

Was Merk Optik & Coca-Cola gemeinsam haben



Oberflächlich betrachtet verbindet das Optikergeschäft Merk rein gar nichts mit dem Weltkonzern Coca-Cola. Doch der Erfolg beider Unternehmen basiert massgeblich auf der Unverwechselbarkeit ihrer Marke und der konsequenten Kommunikationsstrategie dahinter. Denn ob lokaler Einzelkämpfer oder globaler Konzern, die Mechanismen, die eine Marke langfristig erfolgreich machen sind hier wie da die gleichen.

Text und Interview: Jacqueline Vinzelberg, Fotos: Monique Hablützel

Was assoziiert man mit einer Marke? Ein Logo, einen Schriftzug, eine Farbe – das sind die Dinge, die einem wohl als erstes dazu einfallen. Als Teil des sogenannten Corporate-Designs, also dem Erscheinungsbild einer Firma, stellen sie jedoch lediglich die Fassade eines Unternehmens, eines Produkts oder einer Dienstleistung dar. Getragen wird diese aber von dem, was sich dahinter verbirgt, den inneren Werten. Erst wenn die künstlich kreierte Hülle mit glaubwürdigen Inhalten und Geschichten gefüllt ist, wenn die Idee und die Identität hinter einem Unternehmen, seinen Gründern oder Produkten zum Strahlen gebracht, wahrnehmbar und erlebbar wird, kann sich daraus nachhaltig eine Marke entwickeln.

Warum entscheidet sich ein Kunde ausgerechnet für Coca-Cola, wenn ihm un-

zählige andere Getränke zur Auswahl stehen, die nahezu identisch und in vielen Fällen günstiger sind? Warum kauft ein Kunde seine Brille bei Merk Optik und nicht bei Mitbewerbern, bei denen es gleiche Modelle gibt – womöglich zu einem günstigerem Preis?

Studien belegen, 3 von 4 Entscheidungen trifft der Mensch unbewusst. Mehrheitlich steuern also Gefühle unser aller Motivation und Handeln. Ein Kunde wird daher Produkten oder Dienstleistungen den Vorzug geben, die einen Mehrwert versprechen, der seine Gefühlswelt befriedigt. Dabei spielen Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Authentizität eine entscheidende Rolle. Oft geht es aber auch um ein Zugehörigkeitsgefühl, einen bestimmten Lifestyle und die Identifikation mit gewissen Wertvorstellungen.

«Die Marke widerspiegelt Unternehmenskultur, Philosophie, Wertehaltung und Überzeugungen.»

Coca-Cola hat es geschafft, seinen Ruf als frisches, kultiges Unternehmen zu etablieren. Es vermittelt die Botschaft von Freiheit und Wohlbefinden. Die Marke kommuniziert Verantwortungsbewusstsein und Engagement in Sachen umweltfreundlicher Verpackungen, Klimaschutz und Ökologie.

Der Unternehmer Stefan Merk seinerseits schaffte sich mit seinen unkonventionellen Aktivitäten einen Imagevorsprung und hebt sich damit deutlich von seinen Mitbewerbern ab. Beide Unternehmen machen, jedes auf seine Weise ihre Marke konsistent für die Öffentlichkeit erlebbar, indem sie sich selbst konsequent treu bleiben, im Handeln und in ihrer Kommunikation. Sie überraschen immer wieder mit individuellen Aktionen, die Sympathien generieren und den Menschen in Erinnerung bleiben. Das macht Merk genauso wie Coca-Cola unverwechselbar und einzigartig.

Der österreichisch-amerikanische Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick brachte es auf den Punkt, als er sagte «Man kann nicht nicht kommunizieren». Denn auch ohne Worte – Botschaften werden in jedem Fall gesendet. Jedes Verhalten kommuniziert. In diesem Sinne prägt jede Begegnung mit einem Unternehmen den Gesamteindruck und das Vorstellungsbild, das Menschen davon haben. Damit wird klar, wie wichtig es für ein Unternehmen ist, die Kommunikation hinter seiner Marke bewusst und konsequent, vor allem aber stringent zu steuern.

Im Interview erklärt die Markenexpertin Dr. Nicole Wenger-Schubiger, worauf es bei einer Marke ankommt.

Frau Wenger, was ist eine Marke?

Eine Marke steht für alle Eindrücke und Erlebnisse, die ein Konsument damit verbindet. Sie ist also viel mehr als nur das Erscheinungsbild und wird geprägt durch die Art und Weise, wie mit ihm umgegangen und kommuniziert wird.

Die Marke spiegelt unsere Unternehmenskultur, unsere Philosophie, unsere Wertehaltung und unsere Überzeugungen. Erst wenn wir uns als Unternehmer bewusst sind, was unsere Marke ausmacht, können wir die Wahrnehmung beim Konsumenten steuern und sein Verhalten beeinflussen, damit er unserer Marke gewünschte Eigenschaften, sogenannte Markenwerte, zuordnet. Das sind zum Beispiel Kundennähe, tolle Ideen und familiäre Atmosphäre, wie im Fall von Merk Optik. Diese Eigenschaften sollten deckungsgleich mit jenen Werten sein, die uns als Unternehmer wichtig sind, hinter denen wir stehen und für die wir jeden Tag arbeiten. Sie müssen glaubwürdig und authentisch sein, andernfalls würde sie der Konsument zweifelsohne aufdecken und das wäre kontraproduktiv.

Macht es dabei einen Unterschied, ob es um ein Einzelunternehmen oder einen grösseren Betrieb geht?

Jeder und jedes Unternehmen ist eine Marke, ob gross oder klein. Wichtig ist aber, dass sie an jedem Kundenkontaktpunkt gleich erlebt wird. Wenn sie hier mal so und dort so auftritt, dann werden die Konsumenten eventuell kein Vertrauen mehr in sie haben. Das Bild wird schwammig und sie werden unsicher sein, ob die Marke wirklich hält was sie verspricht.

Für den Einzelunternehmer sind Definition und Führung seiner Marke allerdings einfacher, weil er sie selbst verkörpert und aus seinem eigenen Selbstverständnis heraus führt. Er muss allerdings aufpassen, dass er sich nicht verzettelt, sondern stringent an seine Marke hält, sonst wird es für Konsumenten schwierig, die Marke einzuordnen und zu wissen, wofür sie steht. Sind Mitarbeiter mit an Bord, müssen die definierten Werte schriftlich fixiert werden. Denn Mitarbeiter müssen verstehen, welche Überzeugungen die Marke lenken, um sie ebenso

leben zu können. Denn nach aussen muss ein einheitliches Markenbild wahrnehmbar sein.

Warum braucht es überhaupt eine Wertedefinition hinter der Marke?

Die Schärfung der Markenwerte erleichtert die unternehmerischen Entscheidungen und garantiert die Konstanz der Aktivitäten, wie der in der Kommunikation. Die Marke Volvo beispielsweise verfolgt seit Jahrzehnten einen einzigen

«Wenn uns bewusst ist, was unsere Marke ausmacht, können wir die Wahrnehmung beim Kunden steuern.»

Wert in ihrer Produktkommunikation: Sicherheit! Dieser Wert ist unumstösslich mit Volvo verbunden. Alle Konsumenten, denen Sicherheit beim Auto am Wichtigsten ist, werden daher Volvo den Vorzug gegenüber anderen Marken geben. Wem Technik mehr bedeutet, wählt hingegen Audi. Wer Dynamik und Fahrspass bevorzugt, geht zu BMW.

Also gibt die Marke den Konsumenten auch Orientierungshilfe im Dschungel der Angebotsvielfalt?

Genau. Sie wissen, was sie erwarten können. Aber wir dürfen nicht vergessen, dass nicht jeder unser potentieller Kunde ist, sondern nur jene, die unsere Werte und unsere Überzeugung teilen. Aber diese werden dafür umso enger mit unserer Marke verbunden sein.

Ist eine stimmige Marke ein Garant für andauernden Geschäftserfolg?

Nein, aber es ist die halbe Miete, wenn man weiss, wofür die Marke steht. Denn sie hat Einfluss auf jegliche Entscheidungen im Geschäft. Sei es bei der Sortimentswahl, der Innenausstattung, der Preisgestaltung oder der Kommunikationsbotschaften – kein Bereich, der nicht von ihren Werten beeinflusst wird.

Wie schon erwähnt, sind Kunden einer Marke, von der sie wissen, wofür sie steht, loyaler. Sie vertrauen ihr. Sie sind bereit mehr Geld dafür zu zahlen und empfehlen sie auch gerne weiter.



NEU:
ACUVUE OASYS® 1-Day
die Ein-Tages-Kontaktlinse
für Tage voller vielseitiger
Aktivitäten.¹

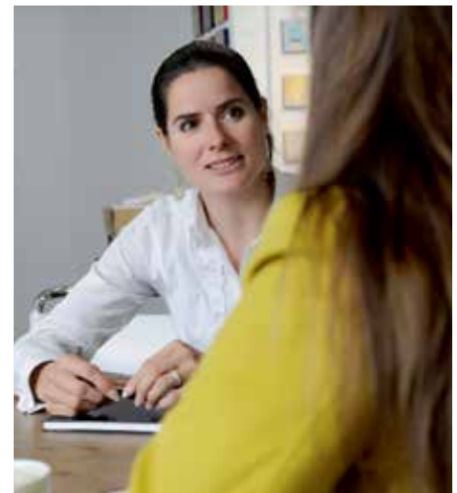


NEU

¹ JJVC-Archiv 2015, 1-wöchige DW-Studie, n=119 Träger von weichen Kontaktlinsen, 81,5% erlebten selten / nie müde Augen.

ACUVUE OASYS® 1-Day und HydraLuxe™ sind eingetragene Marken der Johnson & Johnson AG. © Johnson & Johnson AG 2016

16Q2.AD.06-V1C



ZUR PERSON

Dr. Nicole Wenger-Schubiger ist seit 15 Jahren auf das Thema Markenführung spezialisiert. Als Expertin coacht und berät sie Unternehmer von KMUs und ist Dozentin an der Universität St. Gallen. Seit 2012 unterstützt sie Team 93 im Bereich Strategie und Gesundheitsoptik und bietet Workshops an (siehe Seite 8).

Weitere Informationen auf www.idun.ch



Ja, sie können sogar zu richtigen Fans werden. Auch für die Mitarbeiter ist die Marke und ihre Positionierung eine Hilfestellung im täglichen Umgang mit den Kunden und kann den Zusammenhalt im Team massgeblich stärken. Dies sind nur ein paar der Vorteile, die man hat, wenn man die Marke bewusst schärft.

Welchen Einfluss hat die Marke auf die Konkurrenz und den Markt?

Wie Volvo können auch kleine Unternehmen ihr Feld abstecken und sich auf einen Wert fokussieren. So schnell macht das ihnen niemand nach, weil die Marke ihren Ursprung im Kopf des Gründers und Inhabers hat. Es sind seine persönlichen Wertvorstellungen und Eigenschaften. Das ist etwas ureigenes, das man kaum kopieren kann.

Ist es nicht aufwendig, langwierig und teuer eine Marke aufzubauen?

Ganz im Gegenteil. Die Voraussetzungen oder vielmehr die Eigenschaften der Marke sind ja von Anfang an vorhanden, sie müssen nur herausgeschält werden. Danach lässt sich viel Geld einsparen, weil man einerseits nur noch in den passenden Medien wirbt und nur noch die zur Marke passenden und für die Zielgruppe relevanten Botschaften kommuniziert, anstatt nach dem Giesskannenprinzip mit ständig wechselnden Botschaften bei potenziellen Kunden genau nichts zu bewirken. Und ich wiederhole mich – weil die Marke Einfluss auf sämtliche Entscheidungen im Unternehmen hat, erleichtert sie es, Antworten auf Fragen zu finden, wie: Soll ich diese

oder jene Marke ins Sortiment aufnehmen? Soll ich diesen Event machen? Soll ich hier inserieren? Passt diese Person in unser Team? Alle diese Entscheidungen können wir an der Positionierung unserer Marke spiegeln und im Übrigen auch delegieren. Denn sobald die Marke auf dem Papier fixiert ist, wissen Mitarbeiter und auch beigezogene Werbe- oder Kommunikationsagenturen wer Optiker XY ist und wie er auftreten soll.

Was sind die wichtigsten Voraussetzungen dafür, eine Marke zu entwickeln oder sie zu stärken?

Es braucht die Bereitschaft alte Pfade hinter sich zu lassen und sich zu hinterfragen. Auch braucht es Mut, sich zu fokussieren. Unter den Tipps, die ich Unternehmern aus diversen Branchen gebe, ist Fokus wohl einer der drei Wichtigsten. Nicht jeder ist «Dein» Kunde, sondern nur jener, der deine Überzeugung und Werte teilt. Zurück zum Beispiel Volvo. Die Botschaft ist hier ganz klar: Nicht jeder ist potenzieller Kunde der ein Auto möchte, sondern nur jener, der Sicherheit am Höchsten einschätzt. Damit hat Volvo bewusst den grössten Teil des Marktes anderen überlassen. Aber sie haben Erfolg damit. Natürlich, und das ist ein weiterer Tipp, auch Volvo muss sich und den Aspekt Sicherheit immer wieder neu erfinden. Wir dürfen als Unternehmer nicht stehen bleiben und uns ausruhen. Wir müssen alles daran setzen, den Kunden immer von neuem zu überraschen und zu begeistern, aber ohne unseren Grundwerten untreu zu werden.

WORKSHOP – JETZT ANMELDEN!

«Die Nr.1 im Kopf der Konsumenten werden»

Was macht Ihr Unternehmen einzigartig? Wenige Unternehmen haben eine Antwort auf diese Frage, weil sie sich ihrer Alleinstellungsmerkmale zu wenig bewusst sind. Legen Sie diese in diesem Seminar fest und Sie werden in der Lage sein, effizientere Marketing- und Kommunikationsmassnahmen zu planen und so erfolgreicher neue Kunden zu gewinnen und zu begeistern.

Datum: 14. November 2016

Dauer: 9 bis 17 Uhr

Ort: Wird nach Eingang der Anmeldungen so zentral wie möglich für die Teilnehmer bestimmt.

Experten: Dr. Nicole Wenger-Schubiger

Zielgruppe: Inhaber und Geschäftsführer, die sich der Austauschbarkeit und dem Preiskampf entziehen möchten.

Kosten: SFr. 790 inkl. MwSt.

Speziell: Das Seminarangebot beinhaltet ein zusätzliches **Einzelcoaching** und **Beratungsgespräch** (2h) vor Ort im Geschäft

Anmeldeschluss: 14. Oktober 2016

Anmeldung und weitere

Informationen: www.team93.ch –

Intranet (Login) – Weiterbildung –

Anmeldung



IMPRESSUM

Konzept, Redaktion:

Jacqueline Vinzelberg

Layout: Carina Scheuringer

Druck: Staffel Medien AG

Im Auftrag von Team 93