

MARKETING: HIGH-TECH-MARKEN

Irrtümer vs. harte Tatsachen

IRRTÜMER

Technische Produkte werden nach dem Verhältnis von Preis und Leistung gekauft. Und damit hat es sich.

Bei Vorhandensein einer großen Betriebsanlage würden hohe Umstellungskosten entstehen. Sie sind der Schlüssel zum weiteren Ertrag.

Markenmanagement findet nur dort statt, wo eine Differenzierung von Produkten schwierig oder gar unmöglich ist.

Der Aufbau von Marken ist Sache der Marketingabteilung. Das erfordert Werbeaktionen, Fachmessen und Werbematerialien, aber deren Wirksamkeit ist kaum messbar.

HARTE TATSACHEN

Preis und Leistung sind gewiss wichtig, aber andere Faktoren können ebenfalls sehr erfolgswirksam sein. Hinzu kommt, dass die auf Kundenseite an den Kaufentscheidungen Beteiligten womöglich verschiedene Leistungsfaktoren unterschiedlich bewerten.

Wahr ist: Kunden möchten sich nicht wie in einer Falle gefangen fühlen; und Mitbewerber lassen nicht locker, reibungslose Übergänge zu anderen Lösungen anzubieten, die mehr Leistung bringen und ihren Zweck besser erfüllen.

Oft kann es dafür zu spät sein. Das Wertversprechen einer Marke ist das Kernstück jeder Differenzierung, aber keine Alternative zu ihr.

Das Wertversprechen muss sich in jedem Aspekt des umfassenden Produktangebots spiegeln – auf deutlich erkennbare und messbare Weise. Selbst psychologische Vorteile für den Nutzer – etwa Vertrauen – lassen sich messen und zum Geschäftserfolg rechnen.