

## Den einzigartigen Kundenvorteil finden <Tipp 2>

Kreative Unternehmenskommunikation erfordert neben der Bereitschaft das eigene Markenimage zu hinterfragen, die Suche nach dem, was das eigene Unternehmen einzigartig macht. Dies beginnt mit einer kritischen Haltung gegenüber den eigenen Produkten und Dienstleistungen. Erst wenn bekannt ist, wie die eigene Positionierung im Markt aussieht, wo der Wettbewerb steht und wie man sich technologisch, logistisch, im Service oder im Preis davon absetzen kann, erst dann kann es gelingen, bei der richtigen Zielgruppe für die richtige Aufmerksamkeit zu sorgen.

### **Wer den König langweilt, stirbt**

Um diese Inputs zu bekommen, genügt es nicht sich darauf zurück zu ziehen, technologisch top zu sein und brav zu verkaufen, was die Produktion Tag für Tag auf die Rampe stellt oder in die Regale legt. Stattdessen ist es das Ziel eines professionellen Marketings, konsequent vom Kunden her zu denken und sich gestaltend mit der Zukunft des eigenen Unternehmens auseinander zu setzen: Bei welchen Produkten und Dienstleistungen wird mein Kunde einen Mehrwert einstreichen? Wo und wie verschaffen wir unserem Kunden eine positive Identität oder einen handfesten Wettbewerbsvorsprung? Wo und wie erlebt er in der Beziehung zu uns eine Bestätigung seiner Situation und seiner Bedürfnisse?

Bereits ein Jahr, nachdem BMW glücklich das Debakel mit Rover hinter sich gebracht hatte, gelang dem Konzern 2001 mit der Einführung des Mini ein großer Coup. Aufgrund intensiver Markt- und Kundenanalysen und einer integrierten Markenkampagne mit dem Claim "Is this love?" (Agentur Jung von Matt) schaffte es das Unternehmen mit einem frechen, unkonventionellen Auftritt und erstmals online verbreiteten Spots, ein neues Segment – den Premiumkleinwagen – im Markt zu platzieren. Und das trotz anfänglicher technischer Mängel, entgegen dem Trend und den Bedenken vieler Branchenkenner. Die Einführung des Minis war keine Eintagsfliege, sondern entwickelte sich in der Folge zum Kultfahrzeug einer ganzen Generation und zum "Auto des Jahrzehnts" (Automobilwoche). Die Trefferquote der damals ermittelten übergeordneten Zielgruppenmerkmale wie "jung, kreativ, finanziell unabhängig, sportlich, weltoffen, extrovertiert, online-affin" kann man häufig heute noch an so mancher roten Ampeln im Cockpit eines Mini besichtigen.

### **Wo sind die Rohdiamanten?**

Ein Zugang für kreative Kommunikation liegt damit im kleinen Einmaleins des Vertriebs: Raus gehen und die angestrebte Kundengruppe aufsuchen! Unmittelbares in der Kommunikation geschieht oft durch eine geschulte, sensibilisierte Wahrnehmung, die vor Ort, beim Endkunden und Anwender nachfragt, einfühlt, miterlebt. Durch diese Spurensuche entsteht eine schöpferische Vergegenwärtigung, die Botschaften und innere Bilder produziert, welche anschließend wie Rohdiamanten veredelt werden können.

Martin G. Dege MAS

ist Geschäftsführer der Agentur [dege.kommunikation gmbh](http://www.dege-komm.de), [www.dege-komm.de](http://www.dege-komm.de)

führt als freier Berater das madeco Projektbüro, [www.madeco.de](http://www.madeco.de)  
und ist erreichbar bei facebook: [www.facebook.com/pages/Madeco/175213025839805/](https://www.facebook.com/pages/Madeco/175213025839805/)!

Alle Rechte vorbehalten © dege.kommunikation gmbh, Martin G. Dege, Reutlingen