

Manner mag man eben, finden nicht nur die Macher des Wiener Süßwarenherstellers, sondern auch jene, an die die Marketingbotschaft gerichtet ist. Genauso wie Rauch und Vöslauer, Kelly, Almdudler und Römerquelle steht Manner nämlich in der Gunst der meisten Österreicher ganz weit oben, wie eine Erhebung von Fehradvice zeigt. Dabei geht es weniger um Beliebtheit, sondern vielmehr um Identität und Zugehörigkeitsgefühl zu diesen Marken. Der nette Nebeneffekt: Kunden, die sich mit einer Marke identifizieren, greifen öfter zu, sind weniger preispfindlich und zudem gerne bereit, ihr gutes Gefühl mit dem Produkt als (unbezahlter) Markenbotschafter weiterzutragen.

Was braucht es, um als Marke ganz oben in der Gunst der Käufer zu landen – und wann wird sie gar zu einer Kultmarke? Bekannte und (noch) unbekannte Unternehmer haben dazu ganz eigene Ansichten, wie eine Diskussion beim Gössl-Gwandhaus-Gespräch in Kooperation mit News zeigte.

Seit mehr als 70 Jahren steht das Salzburger Familienunternehmen Gössl für Premiumtracht. Gerhard Gössl hält die Fäden in zweiter Generation in den Händen und weiß: „Eine Kultmarke hat viele Verehrer, die am Ende vielleicht auch etwas kaufen. Damit man verehrt und letzten Endes begehrt wird, sollte eine Marke etwas zu erzählen haben. Eine gute Marke hat aber auch etwas Banales – nämlich einen höheren Preis als ihre Mitbewerber.“

Viel erreicht ist bereits, wenn der Kunde etwas mit einer Marke „anfangen“ kann. „In unserem Fall reicht es, wenn man sagt: ‚Mag man eben‘, schmunzelt Manner-Boss Alfred Schrott, der 2009 als Vorstand für Marketing und Verkauf zu Manner wechselte. „Kultmarken zaubern ein Lächeln ins Gesicht“, sagt der



„Eine gute Marke hat etwas Banales – nämlich einen höheren Preis als ihre Mitbewerber“, ist Gerhard Gössl überzeugt



Friendsfactory-Chef Gregor Gebhardt ist auch als Trittbrettfahrer unterwegs. „Aber Augen auf bei der Markenwahl!“



Abschauen erlaubt. „Man muss die besten Ideen nicht immer selber haben“, sagt der Tiroler Unternehmer Christian Jäger



„Wenn du dich zu sehr nach den Bedürfnissen deiner Kunden drehst, verlierst du deine Identität“, sagt Mario Plachutta



„Kultmarken zaubern ein Lächeln ins Gesicht“, nennt Manner-Schnitten-Geschäftsführer Alfred Schrott ein Erfolgsgeheimnis

Verehrt und begehrt

Ihr Name ist Begriff, ihre Anhängerschaft treu: Doch was ist eigentlich das Erfolgsrezept einer **(Kult-)Marke**? Einblicke von den Meistern der Markenführung

Markenprofi. „Das ist mehr als ein Stück Alu, das bedruckt ist. Da stehen Geschichte und Geschichten dahinter.“

Weit weg von Kult

Eine Kultmarke ist für Gastronom Mario Plachutta beispielsweise Harley-Davidson. Aber sein Tafelspitzimperium? „Wir sind weit weg von Kult. Wir sind eine renommierte Gastronomiemarke mit einem hohen Verlässlichkeitsfaktor, das macht uns aber noch nicht zum Kult. Kult kommt immer von den Kunden selber. Das hat eine ganz andere Dynamik.“

Doch egal ob ein Unternehmen Kult ist oder einfach nur eine sehr gute Marke hervorgebracht hat – ein Spaziergang ist der Weg bis an die Spitze nicht. „Eine Marke ist eine Verdichtung unternehmerischer Spitzenleistung“, sagt Alfred Schrott. Und verlangt eine große Portion Standhaftigkeit,

möchte man hinzufügen. Denn wer heute eine Süßwarenmarke in Rosa erfindet, würde wohl zuallererst – zumindest von männlichen Kunden – einen Aufschrei ernten. „Dann schreiben Sie einen Schriftzug hin, den 40 Prozent nicht lesen können, und tun noch eine Kirche als Logo drauf. Da würden alle sagen: ‚Das geht nicht!‘“, sagt Schrott. Dass es geht, hat der Schnittenhersteller bewiesen.

Wichtig sei es laut Schrott, einen Weg zu finden, dass die Unternehmensgeschichte nicht im Weg steht und gleichzeitig diese Geschichte als Sprungbrett dient, um die Marke neu zu erfinden, ohne dass Werte und Wurzeln verloren gehen. „Am Ende geht es darum, die Marke aktuell zu halten und einen Dialog mit den Kunden zu haben. Man darf den Punkt nicht verpassen, wo es heißt: ‚Das Produkt war mal etwas für meine El-

tern und Großeltern, aber für mich ist es nicht mehr.“

Doch wann hat man es eigentlich in den Markenolymp geschafft, und stimmt es, dass Marken ihren Kunden nicht hinterherlaufen? Mario Plachutta geht hier einen sehr strikten Weg. „Du machst ein Produkt, du machst ein Angebot, und dann schaust du, dass viele Kunden das für gut befinden und zu dir kommen. Wenn du dich zu sehr nach den Bedürfnissen deiner Kunden drehst, verlierst du deine Identität.“ Eine großartige Markenstrategie würde sich der Gastronom nicht unbedingt attestieren. Vielmehr spielen Zufälle und Glück eine Rolle. „Es hätte immer auch anders verlaufen können.“ Verdreht hat er sich im Laufe der Jahre dabei nie. „Auch nicht in Zeiten, wo unser Produkt nicht so sexy war. Von den beiden Rindfleischkrisen will ich da gar

nicht reden.“ Es gehe darum, attraktiv zu bleiben und Signale auszusenden, die die Kunden begehrenswert finden. Das sieht auch Gerhard Gössl so. Einen ausgeklügelten Plan an die Spitze hatte auch er nicht in der Schublade liegen. „Das mit den Plänen ist so eine Sache. Wenn sie nicht genau sind, sind sie meistens zielführender.“

Kopieren erlaubt

Viel Arbeit hat auf diesem Weg noch Christian Jäger vor sich. Der Tiroler Unternehmer bringt derzeit seinem jüngsten Baby, Easy Motion Skin – einem Trainingsanzug, der mittels elektrischer Muskelstimulation (EMS) Workouts effizienter macht –, das Laufen bei. Vorerst muss Jäger vor allem dafür sorgen, dass sein Produkt überhaupt gekauft wird. Prominente Gesichter sollen dabei helfen. „Ich habe auch kopiert, denn man muss die besten Ideen ja nicht

immer selber haben, sondern schauen, was bei anderen funktioniert hat.“

Auf den Erfolgsgang anderer aufzuspringen, hält auch Gregor Gebhardt für einen lohnenswerten Weg. Mit seiner Friendsfactory, einem Anbieter von Coworking-Flächen, will er zum „Motel One“ der Businesscenter werden. Ein Weg dorthin: Trittbrettfahrer spielen. „Wenn man starke Marken in die eigenen Immobilien bekommt, profitieren beide davon“, ist Gebhardt überzeugt, der schon mal von einem „Rolex Tower“ oder „Mercedes Village“ träumt. „Aber Augen auf bei der Markenwahl“, schmunzelt Gebhardt.

Bleibt die Frage, wann das Image einer Marke zu bröckeln beginnt. Gerhard Gössl: „Wenn das Leistungsversprechen verletzt wird, ist das der Niedergang.“

Kathrin Gulnerits