



Foto: Künz GmbH

Michael Geiger

## Vom Unternehmen zur Marke

### Am Beispiel der Hans Künz GmbH

Die Hans Künz GmbH wurde 1932 gegründet und ist heute erfolgreich als Marktführer im Segment der Intermodalen Bahnkrane in Europa und den USA tätig. Zudem ist Künz Marktführer für automatische Elektrolysekrane weltweit und Marktführer im Stahlwasserbau in Österreich. Künz ist vorwiegend im Direktvertrieb tätig, arbeitet aber auch mit lokalen Partnern. Eine gezielte Internationalisierung fand in den letzten Jahren statt. Künz ist heute als Marke in vielen Ländern registriert.

Künz war bereits viele Jahre mit hervorragenden Produkten unterwegs. Eine hohe Kundenzufriedenheit ist dem Unternehmen wichtig. Langjährige Kunden haben die partnerschaftliche Art des Unternehmens in der Vergangenheit zu schätzen gelernt.

Als Unternehmen war Künz aber nur Brancheninsidern bekannt. Fehlende Bekanntheit hat das Wachstum des Unternehmens erschwert. Künz hat viele technische Innovationen zur Marktreife geführt. Dadurch wurde für ein mögliches Wachstum eine solide Basis gelegt.

Künz hat aus der Vergangenheit gelernt. Die bereits vorhandenen Elemente wie langjährige Kundenbeziehungen, partnerschaftliche Zusammenarbeit und Innovationsvermögen wurden gezielt gefördert. Das Großprojekt mit der Realisierung von 52 automatischen Stapelkränen bei CTA in Hamburg war dabei ein Meilenstein für das Unternehmen. Zeitgleich erfolgte eine Offensive zur Steigerung

des Bekanntheitsgrades des Unternehmens.

Positive Erfahrungen, Innovationsvermögen und Weiterentwicklung sind für ein Unternehmen sehr förderlich, begründen aber noch keine Marke. Eine Marke bedeutet eine direkte Assoziation der Eigenschaften mit dem Unternehmen (falls Unternehmen = Marke) bzw. mit dem Produkt. Damit einher erfolgt eine Differenzierung von Nichtmarkenprodukten.

Scheuch beschreibt die Differenzierung im Rahmen der Markenpolitik folgendermaßen:

Sofern Marken eine Produktdifferenzierung zum Ausdruck bringen, sind sie ein Mittel der differenzierten Marktbearbeitung und damit verbunden häufig der differenzierten Preispositionierung<sup>1</sup>.

Welche kritischen Erfolgsfaktoren benötigt eine erfolgreiche Marke?

<sup>1</sup> Vgl. Scheuch 2.3.2 Markenpolitische Entscheidungen S. 343 aus Scheuch, Marketing 4. Auflage 1993

- Hoher Bekanntheitsgrad im Markt und bei den potentiellen Zielkunden
- Hervorragendes Produkt (bzw. Produktmix), das dem Kunden einen Mehrwert generiert
- Marktführerschaft im jeweiligen Marktsegment (Image als Winner!)
- Identifikation der Marke mit dem Erscheinungsbild des Unternehmens (falls Unternehmen = Marke)

Was haben wir gemacht?

- straffe Marktsegmentierung
- zielgerichtete Kommunikation
- Neustrukturierung Marketingmix
- Marke mit Leben füllen

#### Straffe Marktsegmentierung

Zunächst mussten die aus heutiger Sicht logischen Marktsegmente definiert werden. Die Definition von Marktsegmenten im Nischenbereich ist nicht immer einfach und bedurfte

mehrmaliger Anpassungen. Zudem ist die Definition Marktführerschaft nur in wenigen Branchen objektiv messbar dargestellt.

Für viele Branchen gibt es schlicht keinen objektiven Vergleich, weder durch Institutionen, noch durch Zeitschriften. Daher sind eigene Beobachtungen und Aufzeichnungen notwendig.

### Zielgerichtete Kommunikation

Ende der 90er Jahre war der Start für eine Änderung des allgemeinen Kommunikationsverhaltens. Das Internet begann sich immer mehr auszubreiten. Heute erfolgt der Großteil der Informationssuche im Netz.

Dies beinhaltet Kunden, die Produkte suchen, aber auch Jobsuchende, die offene Stellen suchen. Das Image eines Unternehmens wird somit immer mehr mit der Kommunikation auf der Homepage gleichgesetzt.

Dies führte dazu, dass wir eine gänzlich neue Homepage aufgesetzt haben, die in der Zwischenzeit schon mehrfach angepasst und aktualisiert wurde. Die Grundstruktur der Homepage hat sich seit Aufsetzen in 2005 nicht geändert.

Neben dem klassischen Print, gehört heute immer mehr zielgerichtete Online-Werbung zum Repertoire. Auftritte auf Fachmessen und Vorträge auf Kongressen runden die Vielfalt an Unternehmenspräsenz ab.

Heute ist Künz als lokaler Arbeitgeber sehr geschätzt. Ausbildung und Weiterbildung zählen zu wichtigen Eckpfeilern. Dies beinhaltet die Lehrlingsarbeit genauso wie Praktika für HTLs und Diplomarbeiten für Technische Universitäten.

### Neustrukturierung Marketingmix

Eine scharfe Trennung zwischen Konsumgüter- und Investitionsgütermarketing gibt es nicht mehr. Viele bewährte Konzepte aus dem Konsumgüterbereich werden heute mit Erfolg im Investitionsgüterbereich eingesetzt. Technisch orientiertes Marketing (Referenzen, Datenblätter, etc.) wurde zunehmend von Emotion und klarer Differenzierung abgelöst. Fokussierung und „Follow-the-Leader“ sind die gängigsten Schlagworte.

Künz wurde in vielen Bereichen vom Jäger zum Gejagten. Ein „Leader-“, bzw. „Winner-Image“ muss konsequenterweise auch über den gewählten Marketingmix verteidigt werden. Dies führt dazu, dass Inserate, Messeauftritte, etc. sich dieser neuen Situation entsprechend anzupassen hatten.

Von einem Neuling hat ein Kunde beispielsweise bei einem Messeauftritt keine Erwartungshaltung. Ist ein Unternehmen einem Kunden bekannt, tritt meist eine gehobene Erwartungshaltung auf. Diese Erwartungshaltung muss das Unternehmen bei seinem Messeauftritt dann auch erfüllen.

### Marke mit Leben füllen

In der Kommunikation nach Außen ist eine gezielte Vorgangsweise organisatorisch für Print und Online-Kommunikation einfach durchzusetzen. Dabei ist ein Claim nützlich. Künz hat beispielweise einen Claim eingeführt – „Innovation and Competence“.

Heute wird der Claim nicht mehr geführt, da die Künz-Kunden mit der Marke Künz Eigenschaften wie technische Kompetenz und Innovationsvermögen bereits assoziieren.

Das Verhalten jedes Einzelnen im Unternehmen und gegenüber Außensehenden ist jedoch entscheidend, soll das Markenbild stimmig sein. Entsprechend gelebte Mission und Visionen sind dabei in der Umsetzung sehr hilfreich, wenn nicht gar Voraussetzung. Eine Idee bzw. Sichtweise betreffend Markenbild als Puzzle beschreibt Michael van Laar.

*„Genau so wie viele gut zusammen passende Marken-Puzzle-teile ein klares Bild der ganzen Marke ergeben, resultiert aus nur wenigen vorhandenen Teilen oder nicht zusammen passenden Teilen ein schwaches, verwirrendes Bild der Marke. Das ist beispielsweise dann der Fall, wenn Werbesprüche („Wir bieten tollen Kundenservice“) und Realität (unfreundliche Mitarbeiter, lange Wartezeiten, Unzuverlässigkeit usw.) nicht übereinstimmen. Die Puzzle-teile passen nicht zusammen. Und weil persönliche Erfahrungen stärker sind*

*als Werbesprüche, ist das Ergebnis ein negatives Markenimage.“<sup>2</sup>*

Künz verspricht also nur, was auch gehalten werden kann.

Das macht Künz als Marke authentisch.

### Vision Künz:<sup>3</sup>

- Wir sind ein langfristig verlässlicher Partner für unsere Kunden.
- Wir verfügen über umfassende technische Kompetenz.
- Wir stehen für Innovation, Qualität und Termintreue.
- Wir sind qualifiziert, sozial kompetent und motiviert.
- Wir sind wirtschaftlich erfolgreich und selbständig.
- Wir sind Marktführer in unseren Kernmärkten.
- Wir produzieren in eigenen Fertigungsstätten.
- Wir sind ein fairer Partner für unsere Lieferanten.
- Wir stehen zu unserer Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt.

Autor:

Dipl.-Ing. Michael Geiger (1970, Österreich) ist seit 2004 Leiter Marketing & Vertrieb bei der Hans Künz GmbH, verheiratet und Vater von 2 Kindern.

Nach Abschluss des Wirtschaftsingenieur-Maschinenbau Studiums 1997 war er in den Bereichen Transportwesen und Kranbau tätig. Die Förder-technik als Steckenpferd hat ihn schon während des Studiums fasziniert.



**Dipl.-Ing.**

**Michael Geiger**

**Leiter Marketing & Vertrieb Hans Künz GmbH**

<sup>2</sup> Aus <http://www.marketingblogger.de/2007/07/puzzle-im-kopf-was-macht-marken-erfolgreich/Michael-van-Laar>, veröffentlicht am 2007-07-15

<sup>3</sup> Siehe auch Homepage [www.kuenz.com](http://www.kuenz.com), Stand 2011-08-16