



»Keine Frage, die Informationstechnik steckt mitten in einem tiefgreifenden Umbruch. Aber es ist ja nicht so, als ob wir dieser Entwicklung bloß hinterherschauen.«

Stephen Elop, President Microsoft Business Division, über die Jahre der Marktdominanz mit Windows und Office und den Wandel durch Cloud Computing im „Wirtschaftswoche“-Interview



»Verkäufer und Brand Behavior wurden vernachlässigt«

Mit „Consumer Empathy“ beschäftigt sich der Neuromarketing-Kongress 2010 der Gruppe Nymphenburg am 15. April. Da Erfolge in Unternehmen beginnen, fünf Fragen zur „Brand Behavior“ an Manfred Bräunl, Leiter Marketing BMW Group.



Herr Bräunl, wie wirkt der Markenkern „Freude“ im Verkauf?

MANFRED BRÄUNL: Freude am Fahren bestimmt alles, was wir bei BMW tun. Das wird vom Kunden beim Kauf nicht immer erlebt. Deshalb ist es wichtig, den Markenkern erlebbar zu machen. Dazu gehört es, die Erwartungen zu erfüllen. Neben diesen qualitativen Aspekten gilt es aber auch, eine persönliche Beziehung zu dem Kunden aufzubauen.

Inwieweit beeinflusst das Verhalten der Verkäufer das Bild von der Marke?

BRÄUNL: Trotz des Trends zum Internet – dort informieren sich über 80 Prozent der Kunden im Vorfeld – ist der direkte Kontakt mit dem Verkäufer entscheidend.

Der Verkäufer ist der Markenbotschafter, oft der einzige Repräsentant der Marke, den der Käufer jemals zu Gesicht bekommt. Gerade beim Kauf eines hochwertigen Konsumguts wie einem Automobil ist die Aufmerksamkeit des Kunden für sein Verhalten sehr hoch.

Wie wird das Markencommitment der Verkäufer gefördert?

BRÄUNL: In der Markenakademie, wo man in die BMW-Welt eintauchen kann. Vom Soundlogo über Kernsportarten bis zum Mittagessen, was eine moderne Interpretation von Premium und Marke widerspiegelt, können die Teilnehmer BMW leben und erleben. Auch für einzelne Produkte: So wird den Händlern derzeit der neue BMW 5er in Lissabon vorgestellt. Hier ist wichtig, dass die Verkäufer das gleiche Erlebnis wie die Kunden haben.

Was müssen Verkäufer mitbringen?

BRÄUNL: Wir haben Auswahlinstrumente entwickelt, die Eigenschaften bei Kandi-

daten testen. Ein Verkäufer, der Freude lebt, muss eine optimistische Lebensauffassung haben sowie Werte wie Extrovertiertheit und Empathiefähigkeit in sich vereinen. Neben der Auswahl ist die permanente Schulung ein wichtiger Punkt.

Welchen Beitrag kann der Kundenkontakt zur Differenzierung leisten?

BRÄUNL: Das Bild einer Marke kann man sich vorstellen wie ein großes Mosaik. Die Marke BMW kann geprägt sein von Kindheitserlebnissen mit Matchboxautos, den Autos der Verwandtschaft, ersten eigenen Erfahrungen, einem Fahrschulauto, Erlebnissen bei Automessen, dem Bewundern von BMW-Motorrädern oder TV-Motorsportübertragungen. Wir wollen auf keinen Fall, dass der Verkäufer als Teil des Mosaiks ein anderes Bild malt als der Rest der Marke. Nur eine authentische Marke mit allen Facetten wird Erfolg haben. Der Verkäufer und das Brand Behavior wurden unserer Meinung nach in der Vergangenheit vernachlässigt. Wir glauben, dass der menschliche Faktor noch wichtiger werden wird. ←

Die Fragen stellte Peter Hanser



Der Film zur Nachhaltigkeitsdiskussion: Plastic Planet

„Plastik ist schön. Plastik ist praktisch. Plastik ist überall“, heißt es im Trailer zum neuen „investigativen Kinodokumentarfilm“, in dem Regisseur Werner Boote zeigt, dass der Stoff zur „globalen Bedrohung geworden ist“. Im Meer schwimme heute sechsmal mehr Plastik als Plankton. Weitere 240 Millionen Tonnen würden pro Jahr produziert. Produzent Thomas Bogner

sagt über die Zielgruppe, dass „ein Kernpublikum links alternativ“ eingestellt sei, glaubt aber: „Ich rechne stark mit ‚world of mouth‘ und damit, dass der Film viele Menschen beeindrucken wird. Sie werden ihren Eindruck weitertragen.“ Die Internetplattform für strategischen Konsum, Utopia, widmet dem Film eine Umfrage. www.plastic-planet.at ←