




Zur aktuellen Lage




Josef Heissenberger
KOMPTECH GmbH

Komtech Partnertag 2010




Der Komtech Markenentwicklungsprozess

Professionelle Markenpolitik hat bei Komtech schon seit der Gründung der Marke (1992) einen besonderen Stellenwert.

Die Marke stand anfangs vor allem für **Pioniergeist und schnelle Innovationen**, welcher die oftmals ebenfalls pionierhaften und für Neuerungen offenen Schlüsselkunden den einen oder anderen **Qualitätsmangel** verziehen.

Komtech Partnertag 2010



Der Komtech Markenentwicklungsprozess

Getragen wurde die Marke durch das direkte Engagement der Gründer und weniger Mitarbeiter der ersten Stunde.

Komtech Partnertag 2010

Der Komptech Markenentwicklungsprozess

Pioniergeist, enge Praxisorientierung und das Entwickeln von neuen innovativen Lösungen gemeinsam mit dem Kunden war letztlich auch die Voraussetzung für das rasante Wachstum aus kleinsten Anfängen **zu einem industriell geführten mittelständischen Unternehmen als führender internationaler Nischenplayer.**

Der Komptech Markenentwicklungsprozess

Diese Entwicklung stellte und stellt nach wie vor neue Anforderungen an die Marke.

Der Komptech Markenentwicklungsprozess

Die Marke Komptech ist das Bauchgefühl unserer Kunden.

Die Marke Komptech gehört unseren Kunden.

Der Markenprozess beginnt mit dem Delta von

Innensicht (Unternehmen)



Außensicht (Kunden)

Der Komptech Markenentwicklungsprozess

Was sagen die Kunden über Komptech?

- praxisorientiert
- innovativ, aber manchmal zu kompliziert (overengineered)
- teilweise zu teuer und fallweise störungsanfällig
- im Vertrieb öfters zu „pushy“
- gut, aber nicht unschlagbar

Komptech Partnertag 2010

Der Komptech Markenentwicklungsprozess

Aufgrund der aktuellen und nach wie vor rasch wachsenden Unternehmensgröße ist ein **nur pionierhaftes, durch wenige Persönlichkeiten** getragenes Agieren am Markt nicht mehr möglich, sondern viel mehr das Erleben einer starken Markenpersönlichkeit, die glaubwürdig, empathisch und sympathisch für folgende Eigenschaften steht:

Komptech Partnertag 2010

Der Komptech Markenentwicklungsprozess

Sicherheit für die Kunden, eine Investition getätigt zu haben, die einen höheren Kundennutzen garantiert als ihn der Wettbewerb zu bieten imstande ist

Komptech Partnertag 2010

Der Komptech Markenentwicklungsprozess

Der höhere Kundennutzen wird getragen durch

- **Innovationsvorsprung**
- **höhere Wirtschaftlichkeit als bei Wettbewerbsprodukten**
- **höchste Zuverlässigkeit und**
- **ein perfektes Service**

Komptech Partnertag 2010

Der Komptech Markenentwicklungsprozess

Und vor allem:


bewusster Umgang mit bisher unbewussten Vorgängen

Komptech Partnertag 2010

Der Komptech Markenentwicklungsprozess

Das Ergebnis der Reflexion aus anderen Blickwinkeln:
(aus den drei wesentlichen Leistungen von Marke)

Komptech Partnertag 2010




Der Komptech Markenentwicklungsprozess

Vertrauen

Das Grundvertrauen stimmt,
hat ein paar Kratzer abbekommen
(zu rasche Markteinführung, Fehler, die jedem
passieren können, aber der Nummer 1 in
höherem Ausmaß angerechnet werden)

Komptech Partnertag 2010




Der Komptech Markenentwicklungsprozess

Orientierung

Die „Grünen“ sind als Pioniere bekannt,
aber die Diversifikation und nicht immer klares
Management der Kundenbeziehungen kosten
Punkte

Komptech Partnertag 2010



Der Komptech Markenentwicklungsprozess

Identifikation

Bei Stammkunden ist der Komptechgeist
bekannt und beliebt,
mit zunehmender Entfernung verliert diese
Eigenschaft aber an Bedeutung.

Komptech Partnertag 2010

Der Komptech Markenentwicklungsprozess

Deshalb: Bewusster Umgang mit bisher unbewussten Vorgängen

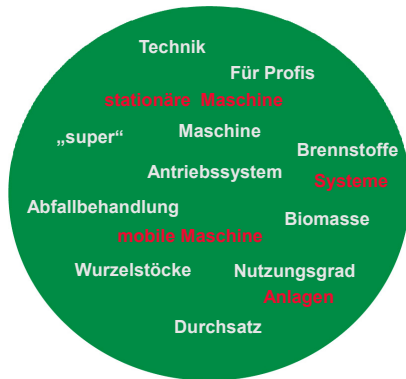
Folgen: Von Komptech 1.0 zu 2.0

- von einem österreichischen Unternehmen mit hohem Exportanteil
.....zu einer globalen Firma mit Wurzeln in der Steiermark
- von der „Garage“ (gemeinsam experimentieren mit dem Kunden)
.....in das internationale, professionelle Netzwerk (professionelle Innovation serienmäßig)
- von der Energie der Gründer
.....zur Energie eines Teams rund um die Gründer
- von der Leidenschaft für Umwelttechnik
.....zur Leidenschaft für Technik und Umwelt
- von der Kundensicht „Die wollen mir etwas verkaufen“
.....zu „Die verstehen mich und sorgen dafür, dass mein Unternehmen mehr Gewinn macht“

Komptech Partnertag 2010

Der Komptech Markenentwicklungsprozess

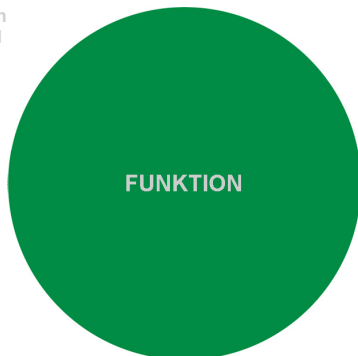
Das Komptech Markenmodell



Komptech Partnertag 2010

Der Komptech Markenentwicklungsprozess

Das Komptech Markenmodell

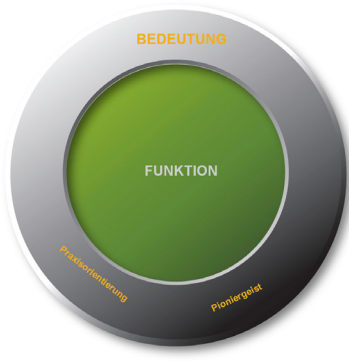


Komptech Partnertag 2010



Der Komptech Markenentwicklungsprozess

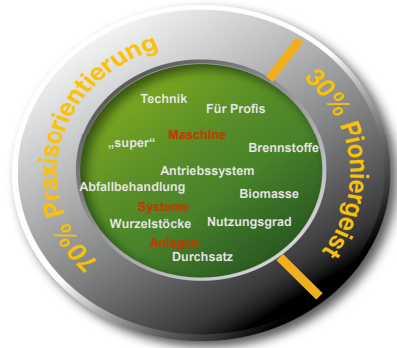
Das Komptech Markenmodell



Komptech Partnertag 2010



Der Komptech Markenentwicklungsprozess




Komptech Partnertag 2010



Der Komptech Markenentwicklungsprozess



Komptech Partnertag 2010



Der Komptech Markenentwicklungsprozess

Daraus ergibt sich die weiterentwickelte
Markenpersönlichkeit:

Der Herr Komptech, 2.0

Komptech Partnertag 2010




Der Komptech Markenentwicklungsprozess

Der Herr Komptech, 2.0

- Er ist Ende 30 und weiß, was er will. Und er weiß, was seine Kunden brauchen, weil er ihnen jede Menge kluger Fragen stellt.
- Er trägt business-casual, denkt liberal-konservativ und fährt z. B. BMW (efficient dynamics passt gut zu ihm).
- Er gilt als verlässlich, professionelle Qualität ist sein Mindeststandard. Seine Leidenschaft aber ist das Neue, die Innovation.
- Er kennt sein Potenzial, denkt in richtungsweisenden Konzepten, will daher die Richtung am Markt mitbestimmen. Aber er weiß auch, dass letztlich nur das zählt, was seine Kunden über ihn sagen.
- Er ist ein Geschäftsmann mit Visionen, der Beiträge zu einer besserem Umwelt nicht nur verkauft, sondern auch lebt.

Komptech Partnertag 2010




Der Komptech Markenentwicklungsprozess

Insbesondere geht es jetzt darum, dass Komptech als empathische Persönlichkeit erlebt wird, die sich der vom Kunden gefühlten Probleme annimmt und tatsächlich Lösungen im Sinne eines höheren Kundennutzen hervorbringt.

Wenn man sich von heute **nur einen Satz merken wollte:**

Komptech Partnertag 2010



Der Komptech Markenentwicklungsprozess


Der Schlüsselsatz:
statt...

„Was wir den Kunden verkaufen wollen“

zu...

**„Was unsere Kunden brauchen, wenn sie
mehr Gewinn machen wollen“**


Komptech Partnertag 2010



Der Komptech Markenentwicklungsprozess

Wie wir uns eine erfolgreiche Zukunft
sichern wollen:

Komptech Partnertag 2010



Der Komptech Markenentwicklungsprozess

1. Wer Kunden gewinnen will, muss zum Kunden werden
2. Finde heraus, was deinen Kunden ärgert
3. Stell die richtigen Fragen
4. Verkaufe "mehr Business" und keine Maschinen
5. Versprich nichts, was du nicht halten kannst
6. Sprich Latenzen gleich an
7. Fürchte die Macht der Details
8. Sei nicht zu dominant, mache nicht zu viel Druck
9. Beweise deine Leidenschaft

Komptech Partnertag 2010

Der Komptech Markenentwicklungsprozess

Die Weiterentwicklung der Markenpersönlichkeit ist also nicht nur eine Angelegenheit der Marketingabteilung, sondern betrifft das gesamte Unternehmen – genauso wie **bei einer Person der Charakter die Summe aller Eigenschaften** ist.

Marke gedacht und beschrieben zu haben, ist das eine. Marke zu leben das andere.