

Mühlviertler Fleischhauer im Windschatten von Bill Gates

07.12.2006, 11:39 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Michael Brandtner*

Presseagentur: *Prime Consulting*



Michael Brandtner

Sie ist wieder da: Wie jedes Jahr um diese Zeit präsentiert uns die Beratungsfirma Interbrand gemeinsam mit BusinessWeek die Top 100 der wertvollsten Marken dieser Welt. Diese Studie zeigt uns nicht nur, wie wertvoll Marken sind, sondern vor allem auch wie wichtig Marken für den Unternehmenserfolg und folglich auch für Volkswirtschaften sind.

Was aber kann man von diesen Marken lernen, speziell dann, wenn man nicht die Ressourcen dieser Marken hat? Sehr viel, wenn man die Geschichte vieler dieser Mega-Marken studiert, denn auch diese haben in der Regel einmal klein angefangen, egal ob Bill Gates (Microsoft), Thomas Edison (die Glühbirne war die Wurzel von GE), Ray Krok (Mc Donalds) oder auch Michael Dell (Dell Computer). Dell startete sein Unternehmen in den 80er Jahren als Student, der für andere Studenten PCs aus den Einzelkomponenten zusammenbaute und zu extrem günstigen Preisen verkaufte. Heute ist Dell weltweit nicht nur die Nr. 1 im PC-Direktvertrieb sondern generell die Nr. 1 bei PCs.

Dasselbe Muster finden Sie auch bei Neuburger. Hermann Neuburger war Fleischhauer in Ulrichsberg im Mühlviertel. Eines seiner Produkte war der regional beliebte „Neuburger“. Dann legte Neuburger seine regionale Brille ab und fokussierte sich überregional auf nur dieses eine einzigartige Produkt. Heute ist Neuburger der Gourmet-Leberkäse und Österreichs führende Leberkäse-Marke. So waren es auch nicht die Coca-Cola-Company oder PepsiCo., die den ersten Energydrink der Welt lancierten, sondern der Unternehmer Dietrich Mateschitz. So waren es auch nicht British Airways, Lufthansa, KLM oder Air France, die die erste Diskontfluglinie lancierten, sondern die Unternehmerfamilie Ryan.

Was aber sind nun wirklich die Kernlektionen daraus? Es sind zwei, wenn Sie aus Ihrem Angebot eine starke Marke bauen wollen: (1) Fokussieren Sie Ihr Angebot auf eine erste Idee. So starteten alle großen Markenerfolge mit einer ersten Idee, die den Markt zu deren Gunsten veränderte. (2) Think big! Viele Unternehmen mit brillanten ersten Ideen behindern sich „geistig“ selbst, weil sie sich als „Kleinunternehmen“ sehen und genauso agieren. Wo wäre der Kleinunternehmer Neuburger heute? Antwort: Er wäre im besten Fall ein weiterer sehr guter Fleischhauer im Mühlviertel, der zufällig eine Spezialität in der Vitrine hat. Und dasselbe würde für die meisten großen Marken gelten, wenn deren Gründerväter nicht „big“ gedacht hätten.

Markenstrategie Michael Brandtner ist der Spezialist für strategische Markenpositionierung in Rohrbach, OÖ, Associate of Ries & Ries und Autor des Buches „Brandtner on Branding“. Seine Web-Site lautet: www.michaelbrandtner.com

Portrait

Über Michael Brandtner

Michael Brandtner, Markenstrategie ist der Spezialist für strategische Marken- und Unternehmenspositionierung und seit 1996 selbstständig als Berater tätig. Zu seinen Klienten zählen nationale und internationale Marken und Unternehmen aus über 50 Branchen. Neben seiner Beratertätigkeit ist er gefragter Vortragender und Autor dutzender Fachartikel und Kommentare. Im Jänner erscheint sein Buch „Brandtner on Branding“. Seit 2001 ist Michael Brandtner Associate im Beraternetzwerk des US Markengurus Al Ries. Foto Mag. Michael Brandtner elektronisch unter:
<http://www.prime.co.at/brandtner.htm>

News-ID: 111418 • Views: 2716 (Stand: 20.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/111418/Muehlviertler-Fleischhauer-im-Windschatten-von-Bill-Gates.html>