



Für saubere Markenführung plädiert Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch.

### Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

## „Ein zweischneidiges Schwert“

Die Marke als Gerücht, das verdrängen kann. So überschrieb Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch seinen Vortrag auf dem 11. OTC-Symposium des Bauer-Verlags. Esch, Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Justus-Liebig-Universität Gießen, Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung und Vize-Präsident des Deutschen Marketing-Verbands, gab dazu eine klare Antwort: Marken brauchen keine Gerüchte!

>> Das große Problem im Themenkreis Marke-Gerücht ist, dass letzteres nicht steuerbar ist. Während jede Marke durch solide Markenführung aufbaubar sei, habe es das Gerücht - „eine unbestätigte Information, die von Mensch zu Mensch übermittelt wird und sich in den Köpfen der Verwender manifestiert“ - nun mal an sich, dass es sowohl helfen, als auch zerstören kann. Dies zeigte Esch an plakativen Beispielen von Domino-Pizza, Coppenrath & Wiese oder der Autotmarke Audi, die sehr schnell auf ein Internet-Video reagierte, indem ein sehr gut gemachter Fake-Spot aus dem Internet verbannt werden konnte, der einen Selbstmörder zeigte, der sich in einem Audi das Leben zu nehmen versuchte.

Esch: „Der Spalt zwischen Gerücht und unkontrollierter Diffundierung von Information ist extrem klein, deshalb muss ein Unternehmen im Zweifel schnell reagieren können.“

Wenn es denn überhaupt reagieren will, denn es kann durchaus auch förderliche Gerüchte geben, wie bei dem Marketenstart von „Red Bull“, als angeblich in der Rezeptur verwandte Stierhoden bei männlichen Käufern einen Umsatzschub besorgten. Oder bei der Pfefferminz-Marke „Altoids“, die in Amerika die Testimonials Monica Lewinsky und US-Präsident Bill Clinton abbildete und mit dem Claim „Mit Altoids-Pfefferminz prickelt es besonders ...“ ein 58-prozentiges Umsatzplus auslöste.

Daher plädiert der Marketingprofessor dafür, von Gerüchten lieber die Finger zu lassen, stattdessen in saubere Markenführung zu investieren. Dazu gehört für ihn zuallererst eine starke Marke, die eine Richtung und eine klare Identität benötige. Die wiederum könne nur erzeugt werden, wenn ein Unternehmen einen klaren Markenfokus formuliert, dann für die nötige „Visibility“ sorgt, weil nun einmal alle Menschen Augentiere seien und die „Visibility“ daher die Marke durchgängig an allen Kontaktpunkten erlebbar macht. Denn: „Marken hinterlassen überall einen Fingerabdruck und je klarer dieser Abdruck ist, umso stärker wird die Marke in der Vorstellung der Kunden.“ <<