6

MARKEN-MACHER: Bei Beiersdorf werden Wirkstoffe und Cremes der Zukunft erforscht.

8 **BRAND VISIONS: Gibt es im Jahr 2050 noch Marken? Markenforscher Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch ist überzeugt: Ja! Wenn die Hersteller ein paar Punkte beachten.**

06/2008

INHALT

3 **EDITORIAL:** Marken machen Märkte. Von Produkten, Brands, Visionen

5 **MEHRWERT:** Die Lebensmittel Praxis als Kommunikations-Dienstleister

6 **MARKEN-KOMPOSITION:** Cremes der Zukunft werden im Beiersdorf-Forschungszentrum entwickelt

8 **MARKEN-VISIONEN:** Prof. Dr. Esch über die Rolle der Marke 2050

12 **GRATULATION:** Glückwünsche, Umarmungen und Warnungen an ein jung gebliebenes Magazin

Fotos: Esch Consultans

BRAND VISIONS

PROF. DR. FRANZ-RUDOLF ESCH, DIREKTOR DES INSTITUTS FÜR MARKEN- UND KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG, ZUM STELLENWERT DER MARKE IM JAHR 2050.

>> Visionen kennzeichnen ein realistisches Ziel, das man in 15 bis 20 Jahren erreichen kann. Es ist der Berg, den man erklimmen möchte. Insofern handelt es sich bei jeder Vision um eine Zukunftskreation und keine Zukunftsvorhersage, so auch hier.

Es geht also weniger um richtig oder falsch, sondern um den Grad der Anregung, den man daraus ziehen kann. Jede Vision hat dabei einen Startpunkt. Den Zeitpunkt im Jetzt und Hier. Deshalb eine Frage vorab: Können Sie sich das Jahr 2050 ohne Marken vorstellen?

Die vorläufige Antwort lautet „wohl kaum". Dies provoziert eine zweite Frage: Wird die Marke an Bedeutung gewinnen? Auch hierzu ein Vorschlag, der lautet „mit Sicherheit". Wenn die Marke an Bedeutung gewinnt, gilt es zu klären, welche Marken in welchen Bereichen für welche Anspruchsgruppen aus welchen Gründen an Bedeutung gewinnen. Dazu starte ich einen Erklärungsversuch:

1. Anker werfen und Halt geben.

Marken werfen einen Anker und geben Halt. Dies wird gerade in der Zukunft immer wichtiger, weil die Menschen durch die Komplexität der Umwelt aufgrund ihrer begrenzten Verarbeitungskapazitäten zunehmend überfordert werden. Sie suchen nach Entlastung und Orientierung. Starke Marken bieten genau das: Sie stehen für klare und relevante Versprechen und bilden in der Flut konkurrierender Angebote einen Leuchtturm für die Kunden.

2. Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen.

Die Halbwertzeit profilloser Marken ist endlich. Sie sind überflüssig, weil sie keine Suggestiv- und Faszinationskraft auf Menschen ausüben. Sie erzeugen keine Bindung und haben somit keinen „reason for being".

3. Markenorientierte Unternehmensführung wird Pflicht!

Um starke Marken aufzubauen und wirksam zu navigieren, bedarf es einer markenorientierten Unternehmensführung, bei der aus der Perspektive der Marke und mit Blick auf die Kunden die Markenführung optimiert wird. Markenführung im Jahr 2050 ist mehr als nur schöne Kommunikation. Sie beginnt im Unternehmen, bei den Prozessen, Strukturen und strategischen Ausrichtungen. Vor allem aber beginnt sie bei den Menschen, die sich mit der Marke identifizieren, sie verstehen und ein Commitment zur Marke aufbauen müssen, um diese im Denken, Fühlen und Handeln zu verankern. Erst dann kann die Marke auch nach außen bei Kunden und anderen externen Anspruchsgruppen Strahlkraft ausüben.

4. Beerdigen Sie die Diskussion um den „Verlust der Mitte".

Es geht bei Marken nicht um die Frage, ob oben, in der Mitte oder unten, es geht nur um starke oder schwache Marken. Die Diskussion um den Verlust der Mitte war, ist und bleibt eine fehlgerichtete Diskussion. Schon heute kann man sich fragen, wo die Mitte bei der Kosmetik liegt und ob eine Marke wie Nivea nicht gerade die Mitte kennzeichnet. Auf jeder Preisstufe setzen sich nur die starken Marken durch. Jede Stufe hat ihre Berechtigung. Denken Sie an Toyota. Daran wird sich nichts ändern.

5. Vergessen Sie die Auseinandersetzung um Hersteller- oder Handelsmarken.

Hersteller müssen sich endgültig davon verabschieden, dass Handelsmarken die zweite Wahl sind. Für den Kunden wird es völlig egal sein, ob es sich um eine Handelsmarke oder um eine Herstellermarke handelt. Es geht immer um den konkreten sachlichen oder emotionalen Nutzen, für den eine Marke steht.

6. Hersteller müssen sich warm anziehen.

Der Handel wird sich von einer Ad-hoc-Steuerung zu einer langfristigen Ausrichtung und Markenführung entwickeln. Dies betrifft die Professionalisierung der Storebrands ebenso wie der in den Storebrands geführten Handelsmarken. Ob Kunden heute in einen REWE- oder EDEKA-Markt gehen, ist faktisch egal. Der Standort zählt. Künftig zählt auch die Präferenz

„Hersteller müssen sich endgültig davon verabschieden, dass Handelsmarken die zweite Wahl sind."

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

für die Storebrand. Vertrauen in die Storebrand ersetzt jedoch Vertrauen in eine Herstellermarke.

7. Vergessen Sie die reine Lehre: Preis oder Präferenz ist obsolet.

Was zählt, ist nicht, ob sie nur billiger sein können. Dies wird eine Wackelposition bleiben, die Halbwertzeit solcher Unternehmen ist begrenzt. Sie sind immer Wettbewerbsangriffen ausgeliefert. Was zählt, ist auch hier der Aufbau einer Marke zur Erzeugung von Vertrauen und Bindung. Aldi hat gezeigt, wie es geht. Es zählt immer die Präferenz für die Marke.

8. Der eine Satz und das eine Bild zählen.

Wer künftig nicht in einem Satz den „reason for being" einer Marke nennen und das Big Picture zur Marke beschreiben kann, das sich in den Köpfen der Anspruchsgruppen zementieren soll, hat verloren.

9. Die Professionalisierung betrifft alle Kontaktpunkte mit einer Marke.

Abstimmung und Anpassung an Marken- und Kundenerfordernisse sind die Richtschnur für Umsetzungen der Zukunft. Hier ist verhaltenswissenschaftliches Know-how gefordert, denn nur das, was die Kunden wahrnehmen, leistet einen Beitrag zur Profilierung der Marke: Perception is Reality.

10. Was Marken können müssen.

Marken müssen künftig mehr denn je vereinfachen, entlasten, emotionalisieren, faszinieren, sei es durch nutzbare Innovationen oder Erlebnisse, Vertrauen aufbauen, Nähe suchen und Bindungen aufbauen. Zudem können sie durch handlungsbezogenes Markenwissen Wechselbarrieren aufbauen.

11. Konsequenz ist gefragt. Es heißt Abschied nehmen von der Demokratie.

Für die Marke gilt: Viele Köche verderben den Brei. Markenführung wird auch in der Zukunft kein demokratischer Prozess sein können. Aber: Der Chef muss für die Marke und nicht auf Kosten der Marke leben.

12. Zukunftssicherung durch qualitative Management-Skills.

Heutzutage wird alles quantitativ vermessen. Die Zahlengläubigkeit nimmt zu. Wer Kosten senkt, ist der König, die drei Stellen hinter dem Komma scheinen bei quantitativen Analysen kriegsentscheidend. Diese einseitige Zahlengläubigkeit ist ein Irrweg. Sie verstellt den Blick für die Zukunft und erstickt jegliche Fantasie, aus der letztendlich Wachstum resultiert. Beherrschen Ihre Manager noch die Fähigkeit zum qualitativen Denken? Sind sie auch in der Lage, scheinbar widersprüchliche Informationen zu einem Bild zusammenzufügen? Wohl dem, wenn es so ist. Controller haben noch nie die Zukunft gestaltet, sie wirken lediglich absichernd.

Zum Schluss stellt sich die Gretchenfrage: Bleibt alles anders? Vielleicht finden Sie selbst eine Antwort. ■

ZUR PERSON

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch ist Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen (www.imk.uni-giessen.de) sowie Gründer und wissenschaftlicher Beirat von ESCH. TheBrand Consultants, Saarlouis (www.esch-brand.com).
Zu seinen Arbeitsgebieten gehören Markenmanagement, Kommunikations- und Konsumentenforschung. Für sein Buch „Strategie und Technik der Markenführung" erhielt er 2006 den Georg-Bergler-Preis für Absatzwirtschaft.

Literaturhinweis: Esch, F.-R. (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl., Vahlen Verlag, München.