Heimat, Kultur, Geborgenheit

Das Misstrauen gegenüber **globalen Marken** nimmt zu. Eine Chance vor allem für Unternehmen, die fest im deutschen Markt verwurzelt sind.

Global Player sind out. Vor Jahren waren es vor allem die internationalen Großkonzerne, denen die deutschen Verbraucher Innovationskraft und Qualität zuschrieben. Heute geben sie jenen Unternehmen den Vorzug, die überschaubarer und weniger anonym sind. Weil gerade in Krisenzeiten Werte wie Heimat, Kultur, und Geborgenheit an Bedeutung gewinnen.

Das Misstrauen gegenüber globalen Marken und Werbung nimmt zu, hat die Hamburger Innovationsagentur Sturm und Drang in Untersuchungen für namhafte Markenartikler festgestellt. Vor allem Unternehmen, die fest im deutschen Markt verwurzelt sind, bietet sich deshalb jetzt eine gute Gelegenheit, in die kommunikative Offensive zu gehen.

„Drachen steigen am besten gegen den Wind – und Unternehmen können viel von Drachen lernen", sagt Franz-Rudolf Esch. Der Professor für Marketing an der Universität Gießen sieht die derzeitige Situation als Chance für Unternehmen, Marktanteile zu gewinnen. Einige Märkte könnten nach der Krise schließlich komplett neu verteilt werden.

Die Unternehmen müssten gerade jetzt verstärkt Glaubwürdigkeit vermitteln und Kunden sowie Mitarbeitern klar machen, wofür ihre Marke steht. „Wenn ein Deutsche-Bank-Kunde dieser Tage einen Informationsbrief zu Geldanlage-Optionen bekommt, indem nicht mit einem Wort auf die Sicherheit des Angebots eingegangen wird, empfinde ich das fast schon als Frechheit", schimpft Esch.

Die Kommunikation vieler Volksbanken Raiffeisenbanken hingegen dominiert das Thema Sicherheit. Die Genossenschaftsbanken, deren Gründer bereits die Idee verfolgten, in Bedrängnis geratenen Mitgliedern zu helfen, gehören laut Esch bereits jetzt zu den Gewinnern der Finanzmarktturbulenzen.

Marken, mit denen ein Gründer oder eine bestimmte Person assoziiert werden, haben es derzeit ohnehin leichter, die Verbraucher zu überzeugen. Auch die Schokoladenmarke Ritter Sport kommuniziert mittlerweile deutlich, dass sie aus einem Familienunternehmen stammt. An dessen Spitze steht mit Alfred T. Ritter ein Nachfahre des Firmengründers. „Die Leute mussten erst einmal wahrnehmen, dass wir nicht zu einem Großkonzern gehören", sagt Sprecher Thomas Seeger. „Und das nehmen sie gerade jetzt besonders positiv auf."

Auch die Müller-Tochter Weihenstephan betont seit Kurzem ihre regionale Verankerung in der Werbung: „Der Ansatz unserer gesamten Kommunikationsaktivitäten ist die regionale Herkunft zu stärken, indem wir Tradition anhand des Stammhauses erlebbar machen", sagt Geschäftsführer Frank Schübel. Weihenstephan sei keine virtuelle Markenhülle, die an jedem beliebigen Ort produziert werden könne, wie zum Beispiel Coca-Cola.

Die Verbraucher wollen mehr denn je wissen, wo ihre Ware produziert wird. „Wenn ich Armani kaufe, will ich kein Kleid, dass in Indien genäht wurde", sagt Wolfgang Grupp. Der Trigema-Chef betont in seinem Werbespot kurz vor der *Tagesschau* seit Jahren, dass Trigema „mit 1200 Mitarbeitern NUR in Deutschland produziert".

Doch nicht nur national, auch global agierende Großkonzerne können beim Verbraucher punkten, wenn sie es schaffen, ihren Marken in den jeweiligen Märkten eine kulturelle Bedeutung zu verleihen, sagt Europa Bendig von der Agentur Sturm und Drang: „Die Unternehmen müssen wissen, wie sie auf andere Kulturen zugehen, und den kulturellen Code beherrschen". Marketingexperte Esch rät globalen Brands außerdem, ihr soziales Engagement zu kommunizieren und Transparenz nach innen zu schaffen. Was auf keinen Fall helfe, seien kurzfristige Aktionen wie reflexartige Preisnachlässe. Denn: Wenn man zu stark am Drachen ziehe, stürze er auch ab.

Markenexperte Esch „Einige Märkte könnten nach der Krise neu verteilt werden."

Stephanie Grill
stephanie.grill@wuv.de

Traditionsmarken Verbraucher schätzen es, wenn sie einen Namen mit einer Marke assoziieren können – wie Hans Riegel mit Haribo, Alfred T. Ritter mit der Schokoladenmarke Ritter Sport oder Wolfgang Grupp mit Trigema.

Fotos: Bert Bostelmann/Bildfolio; Unternehmen