

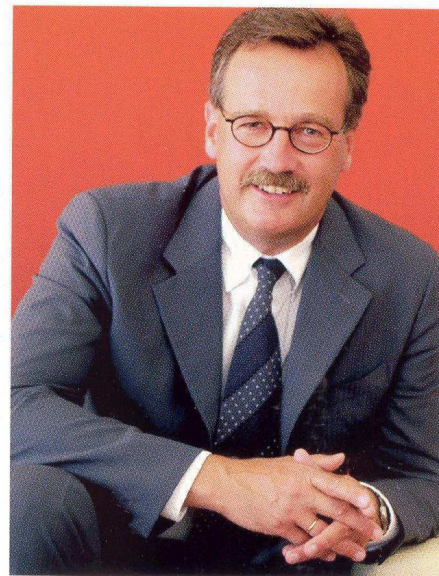
Vor 50 Jahren gab es ein Programm: das der ARD. Das ZDF kam erst im Jahr 1963 hinzu. Highlights für Kinder waren später Lassie und Fury. Heute konsumieren viele Kinder und Jugendliche ungeschützt und bequem vor der Mattscheibe, was ihnen bei 83 Programmanbietern vor die Flinte kommt. Lehrer bekommen die Schulkinder kaum noch unter Kontrolle und müssen ihren Unterricht wie die Sesamstraße gestalten, um Aufmerksamkeit zu erlangen. Das ist ein Phänomen von vielen. Gewalt in Schulen, wo man im Fernsehen konsumierte Szenen nachstellt, ein anderes. Der Wandel lässt sich greifen:

- Von der Überschaubarkeit der Angebote zur kaum noch beherrschbaren Angebots-

- Von begrenzter Erreichbarkeit zum Ständig-auf-Sendung-sein.
- Von langen zu verkürzten Arbeitszeiten mit ständiger Beschleunigung der Tätigkeiten und des Anspruchsniveaus.
- Von Zufriedenheit und Optimismus zu Stress und Zukunftsangst trotz verkürzter Arbeitszeit.

Diese Entwicklung ist durch das Marketing nicht zu stoppen. Aus diesen dramatischen Veränderungen lassen sich zentrale Konsequenzen für das Marketing ziehen:

1. Den Kunden zu erreichen wird schwieriger. Es bedarf anderer Inszenierungen von Marken und neuartiger Zugänge, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu erlan-



PROF. DR. FRANZ-RUDOLF ESCH IST DIREKTOR DES INSTITUTS FÜR MARKEN- UND KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG AN DER JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT GIESSEN ([WWW.IMK@WIRTSCHAFT.UNI-GIESSEN.DE](http://WWW.IMK@WIRTSCHAFT.UNI-GIESSEN.DE)) SOWIE GRÜNDER VON ESCH THE BRAND CONSULTANTS, SAARLOUIS ([WWW.ESCH-BRAND.COM](http://WWW.ESCH-BRAND.COM)).

## LEARNINGS AUS 50 JAHREN

Von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

vielfalt und Komplexität. Consumer Confusion ist das Ergebnis.

- Von wenigen Medien und kommunikativen Botschaften zur Kommunikationsexplosion. Informationsstress und Abschotten sind die Folge.

- Vom Mangel zum Überfluss. Wenn man kaum noch weiß, wo der Schuh drückt, ändern sich die Ansprüche von „Needs“ zu „Wants“.

- Von der Gemeinschaft zum Ego-Zocker. Selbstverwirklichung und die Sicht auf die eigene Karriere statt auf das Wohl des Unternehmens sind die Konsequenz.

- Vom Informationskonsum zum Informationspicken. Dies erfordert eine andere Ansprache der Kunden.

- Vom Informieren zum Inszenieren. Was nicht unterhaltsam ist, wird kaum beachtet.

- Von persönlichen zu medialen Kontakten. Macht Entkopplung einsam? Kennen die Vorstände ihre Kunden noch?

gen. Informationen, die nicht „verpackt“ und einfach kommuniziert werden, erreichen künftig Kunden nicht mehr.

2. Kunden suchen Anker zur Orientierung, die Vertrauen schaffen. Dies stellt erhöhte Anforderungen an die wirksame Navigation von Marken. Marken, die einseitig den Ansprüchen der Kunden folgen, landen ebenso im Grab wie solche, die die Kundenwünsche nicht markenkonform interpretieren.

3. Innovationen sind stärker an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden auszurichten als an der Forschungs- und Entwicklungsabteilung. Dazu sind differenziertere Zugänge zur Erfassung der Kundenbedürfnisse erforderlich. Engpässe bei den Kunden stellen hier hilfreiche Ansätze dar. Diese beziehen sich vor allem auf die Fähigkeiten der Kunden. Zudem sind Strukturen und Prozesse in Unternehmen darauf abzustimmen.

4. Qualität ist neu zu definieren. Es zählt weniger die Qualität der Produkteigen-

schaften als das Erleben der Qualität. Erlebte Qualität ist primär eine kommunikative Aufgabe. Künftig wird die Qualität der Ästhetik an Bedeutung gewinnen.

5. Nonverbale Eindrücke dominieren verbale Eindrücke. Die Macht des Augenblicks ist entsprechend zu gestalten. Markenwelten müssen modalitätsspezifisch die Gefühle der Kunden ansprechen, um durch synästhetische Eindrücke die Marke ganzheitlich und nachhaltig zu verankern.

6. Die Kundenbindung darf sich nicht auf eine reine CRM-Mechanik beschränken. Starke Bindungen sind emotional. Sie begründen sich aus dem spezifischen Erleben einer Marke. Je stärker Kunden und Marken entkoppelt werden, zum Beispiel durch Medien wie das Internet, umso bedeutsamer wird der Aufbau von Vertrauen.

7. Die stärkere Verknüpfung zwischen Marke und Kunden wird kriegsentscheidend. Marken können zum Beziehungspartner werden. Zudem lassen sich durch Charakteristika des Markenerlebens Wechselbarrieren gezielt aufbauen.