

Sprachlos

Die Flut steigt: Immer mehr Markenbotschaften rollen auf die Kunden zu.

Die Medienvielfalt steigt: Immer mehr Medien stehen zur Auswahl. Marken versuchen sich vermehrt in digitalen Medien und suchen den Dialog mit Kunden.

Die Austauschbarkeit nimmt zu: Folgt man den aktuellen Zahlen, werden immer weniger Unterschiede zwischen Marken gesehen. Es gibt die Markanelite und die gesichtslose Masse.

Die Kunden stumpfen ab: Das Interesse an Markeninformationen sinkt, viele „Entscheidungen“ werden vermehrt auf den POS verschoben, an Empfehlungen anderer angehängt, von Testberichten und Vergleichsseiten im Internet abhängig. Man folgt einer Empfehlung mit fünf Sternen lieber als einer mit vier, auch wenn hinter den fünf Sternen vielleicht nur ein Urteil steht, hinter dem mit vier Sternen hingegen viele Nutzer ihre Entscheidung kundtun. Soviel zum High-Involvement-Medium Internet.

Werden Marken sprachlos? Wäre es nicht besser sich der Frage zu widmen, mit welchen Botschaften man heute noch Menschen wirksam erreichen kann, statt sich damit auseinanderzusetzen, wie man in welchen Medien zeitgemäß kommuniziert, damit man up to date ist? Letzteres ist sicherlich eine nachgelagerte Frage und nicht die, mit der man den Krieg entscheidet.

Statt sich der wesentlichen Frage der Differenzierung zu widmen, folgen viele Marken Branchenklichees - von den Marken für Haartönung bis hin zu Marken für Betonverschalungen. Der Einheitsbrei mit den Einheitsaussagen erstickt die Einzigartigkeit der Marke.

Was Sie in diesem Heft erwartet: In diesem Magazin berichten wir über Wege, wie man Marken differenzieren kann und zeigen dazu Ergebnisse von Studien.



Darüber hinaus finden Sie einen Beitrag zur Digitalisierung der Kommunikation, einen Kurzbericht über das Markenhaus der Schwäbisch Hall, eine Checkliste zur Verknüpfung von Corporate Strategy mit der Markenstrategie sowie Ankündigungen zu unseren Seminaren.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und freue mich wie immer über Ihr Feedback.

Herzliche Grüße

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch