

Pars pro toto.



Der Wirtschaftsmotor brummt, die Krise ist vorbei – zunächst einmal. Doch wurden die richtigen Lehren aus der Krise gezogen?

Betrachtet man pars pro toto die Automobilwirtschaft, so scheint die Situation glänzend. Die großen deutschen Unternehmen sind auf Wachstum programmiert: Man baut neue Werke und erzielt Rekordabsätze. Viele dieser Erfolge hängen am Tropf des chinesischen Marktes, manche werden erkaufte – durch Rabattschlachten und Nachlässe. Es stellt sich allerdings die Frage, wie sich dies auf die Marken und die Erzielung einer nachhaltigen Profitabilität der Unternehmen auswirkt.

In der Automotive Brand Excellence-Studie stellen wir viel Licht, aber auch viel Schatten fest: Ist es gut, wenn man weit über 80 % des Markenimages von Mercedes-Benz durch vergleichsweise generische Eigenschaften erklären kann, bei Audi und BMW hingegen nur rund ein Drittel? Mangelt es der Marke an Fantasie? Wie lässt es sich erklären, dass bei Mercedes-Benz als einziger Premiummarke das Design negativ auf das Markenimage wirkt. Schlägt hier die Modellpolitik mit ihren Ausweitungen nach unten zurück? Wie kommt es, dass das Image von Mercedes-Benz bei Kunden schlechter ist als bei Kennern und entsprechend auch die Weiterempfehlungsrate niedriger ist? Bei den Wettbewerbern verhält es sich anders herum. Trotzdem sind Mercedes-Kunden treu und scheinbar leidensfähig. Wie lange noch?

Kommen Ihnen diese Fragen bekannt vor? Sind es auch die Fragen Ihres täglichen Arbeitsalltags? Wie gehen Sie damit um? Wir haben zwar mehr Erkenntnisse und

bessere Methoden, die Entscheidungen werden aber häufig nicht besser. 70 % Flopquote bei Neueinführungen im Konsumgüterbereich sprechen für sich. Und alles wurde getestet. Sicherlich auch die vielen neuen Produkte bei Nivea. Vielleicht in einer Produktlogik, aber nicht in einer Markenlogik. Das Ende vom Lied ist dann immer der Verlust der Marke, egal in welcher Branche: Pars pro toto.

Der Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung ändern kann. Ich wünsche Ihnen viel Zeit zum Denken.

Herzliche Grüße

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Seminare 2012

Die Termine für die Seminare „Praxisorientierte Markenführung“ sowie „Kommunikation“ für das Jahr 2012 finden Sie demnächst auf unserer Internetseite unter www.esch-brand.com