

# Die Marke ist tot – es lebe die Marke

Gastbeitrag – Harald Münzberg und Roland Mattmüller: Wo die Autoren von „Absolute Value“ irren



**Roland Mattmüller** lehrt an der EBS Business School in Oestrich-Winkel. Seine Forschungsschwerpunkte sind neben Strategischem Marketing auch Handel und Service Marketing.



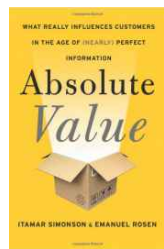
**Harald Münzberg** berät Unternehmen der Konsumgüterindustrie und des Handels. Seine Schwerpunkte sind die Begleitung von Transformationsprogrammen und das Design des Marketingmix.

Das waren noch Zeiten: Eine zündende kreative Idee, eine solide Umsetzung im Marketing und die Marktführerschaft war unausweichlich. Doch über viele Jahre erfolgreiche Markenbilder wie der Marlboro-Cowboy von Leo Burnett haben heute Seltenheitswert. Nicht nur die Cowboys sind müde geworden. Auch die traditionelle Markenkommunikation wirkt angesichts der digitalen Informationsrevolution immer angestaubter.

Eine besonders gelungene Fundamentalkritik gelingt den Marketingexperten Itamar Simonson und Emanuel Rosen in ihrem Buch „Absolute Value“. Sie postulieren, dass die Symbolkraft von Marken und ihre Positionierung durch das veränderte Entscheidungsverhalten der Konsumenten für eine Einschätzung der Konsumenten nicht mehr entscheidend sind. Denn Konsumenten könnten sich online jederzeit Zugang zu Qualitätsbewertungen verschaffen, um so ihre wahrscheinliche Konsumerfahrung einschätzen zu können. Die emotionale Ansprache bleibe abhängig von der Produktkategorie zwar wichtig, wird allerdings durch die Digitalisierung und die damit verbundene Demokratisierung des Informationszugangs relativiert.

Das ist, wenn man so will, eine Rückkehr zu einem rationalen Menschenbild

„Und damit hängt der Erfolg eines Produktes immer weniger am Marketing“



**Absolute Value**  
Das im Februar 2014 veröffentlichte Buch von Itamar Simonson, Professor an der Stanford Graduate School of Business, und Emanuel Rosen prophezeit das Ende irrationaler Kaufentscheidungen und damit auch das Aus für klassisches Marketing. Als Beispiel für die Macht des perfekt informierten Kunden zitieren sie unter anderem das Beispiel des PC-Herstellers Asus, der seinen Erfolg nicht einer klassischen Werbekampagne, sondern positiven Kundenrezensionen verdankt.

zwar bedeutsam, wird aber durch Diskussionen und Foren im Netz schnell relativiert. Stärken und Schwächen der Qualitätsdimensionen werden so schnell über dem Positionierungsansatz sichtbar und wirken sich damit auch auf die Wechselbereitschaft der Konsumenten und Treue zur Marke aus.

Gleichzeitig haben die Innovationsstärke und Unterscheidungsstärke von Marken deutlich nachgelassen. Eine Folge davon ist, dass die Kopiererraten deutlich gestiegen sind und zudem in einem Angebot von preisgünstigeren Handelsmarken münden. Damit wird auch die „Premium-Positionierung“ als Waffe der Herstellermarken immer stumpfer. Denn für ein wahrgenommenes Me-too sind die Kunden immer weniger bereit, ein Preis-Premium zu bezahlen.

Die Kommunikation mit dem Konsumenten wird sich daher anpassen müssen, denn die Positionierungsbotschaft der Marke genügt nicht mehr für einen Kommunikationserfolg. Neben einem assoziativen Symbol sind auch relevante Informationen, wie zum Beispiel Produktbewertungen, und Begegnungen mit der Marke als Verstärker der vielschichtigen Erfahrung zur dauerhaften Überzeugung und Markentreue des einzelnen Konsumenten erforderlich.

Die Gründe liegen dabei nicht nur in einer Übersättigung der anonymen Ansprache der Konsumenten, sondern auch in der Veränderung des Sozialverhaltens der Menschen. Das Vertrauen der Menschen verschiebt sich noch stärker in digitale Communities, insbesondere Social Media oder auch Bewertungsplattformen.

Diese Plattformen industrialisieren und beschleunigen schon immer bekannte soziale Verhaltensweisen, wie zum Beispiel das Verabreden, die Mitteilung am schwarzen Brett, den Gedankenaustausch unter Gleichgesinnten. Allerdings erhält diese schon immer gewollte Mundpropaganda mit der Ausbreitungsgeschwindigkeit von Social Media eine andere Qualität, die sich wesentlich von dem auf Unternehmensbotschaften ausgerichteten Werbemodell der klassischen Medien unterscheidet. In der Community werden die Erfahrungen und Erlebnisse des Individuums mit der Marke und seine Meinung zum skalierbaren Mediencontent.

Verliert deshalb die Marke ihre Relevanz? Wir meinen Nein. Der Fehlschluss von „Absolute Value“ liegt darin, eine technologische Veränderung mit einer Veränderung in der Konsumpsychologie gleichzusetzen. Der Kaufentscheidungsprozess wird zwar durch neue, rationale Informationsquellen erweitert und verändert, doch das Vertrauen in das emotionale Qualitätsversprechen bleibt gerade angesichts des zunehmenden digitalen Informations-Overload immer noch zentraler Erfolgsfaktor bei der Entscheidung für oder gegen bestimmte Marken.

Eine Marke muss sich ein Profil und eine emotionale Erlebbarkeit schaffen, wenn ihre Botschaften in der neuen offenen Kommunikationslandschaft als at-

traktiv und relevant erlebt werden soll. Markenbildung und Markenführung werden dadurch deutlich anspruchsvoller. Dazu gehört die Klarheit der Versprechen der Marke, funktional wie emotional, zum Kunden und Konsumenten hin. Die Einhaltung des Versprechens und das Liefern der absoluten Werte der Marke wird dabei zum Muss. Und diese emotionale Basis muss auch angesichts der lauter werdenden Hintergrundgeräusche der wachsenden Zahl von Kommunikationskanälen gehalten und authentisch weiterentwickelt werden.

Die digitalen Möglichkeiten des Marketings sind nicht in einer Parallelwelt zu erproben, sondern sind so in das Markenmanagement zu integrieren, dass sie die Aufgabenerfüllung der Marke unterstützen. In diesem Zusammenhang wird es von zentraler Bedeutung sein, zu verstehen, wie und mit welchen Erwartungs-

„Verliert deshalb die Marke ihre Relevanz? Wir meinen Nein“

haltungen die Konsumenten online wie mobil agieren. Die qualitative Marktforschung wird für die Interpretation und Vorhersagefähigkeit von Verhalten in der digitalen Welt relevanter werden. Die dazu notwendigen Beobachtungswerkzeuge werden für das Marketing-Controlling zu zentralen Instrumenten.

Als Konsequenz dazu sind allerdings Metriken weiterzuentwickeln, die Rückschlüsse auf die Wirkungsweise der Mit- und Ausgestaltung der sozialen Netze zu-

lassen. „Social Media Behavior Cockpits“ werden damit mindestens so wichtig wie die Statistiken der Tagesumsätze. Das Beherrschen der dabei entstehenden Datenmengen wird nicht nur technologisch, sondern auch für das Design der Marketing- und Vertriebsinstrumente zur Herausforderung im Zeitalter der Social-Media-Marktforschung.

Als Ergebnis zeigt sich: Die von klassischen Werbemedien getragenen „Marketing-Ökosysteme“ stehen tatsächlich im Wettbewerb mit anderen Wert produzierenden Systemen. Dabei wird das frontale Bespielen der Konsumenten mit einer Werbewirtschaft immer weniger zentral werden. Die Fähigkeit zum Dialog, die glaubwürdige Einladung des Konsumenten zur Mitwirkung und die Kompetenz, diese Signale in das Vermarktungssystem zu integrieren, werden die neuen Waffen im Marketing sein. Die Werkzeuge des Marketings müssen im Sinne des Lieferens von absoluten und entscheidungsrelevanten Werten angepasst werden.

Doch anders als in „Absolute Value“ postuliert, ändert das nichts an der strategischen Aufgabe des Marketings, die Positionierung einer Marke zu definieren und die zu ihrer Kommunikation optimalen Kommunikationskanäle zu ermitteln. Denn diese Aufgabe ist kein Selbstzweck, sondern dient direkt dem wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Eine Marke, die mit ihren Eigenschaften die Konkurrenten überstrahlt, engt bei den Konsumenten schon auf emotionaler Ebene die relevanten Alternativen im Kaufentscheidungsprozess ein und hilft, über die Relevanz des Produktes ein Preis-Premium zu erzielen. Diesen Mehrwert aufzubauen, ist und bleibt die Königsdisziplin im Marketing.

Anzeige

**Gehen Sie mit uns auf Entdeckungstour!**

## Unvergessliche Reisen für Ihre Leser. Mehr Umsätze für Sie!

Erschließen Sie ein neues Geschäftsfeld für mehr Umsätze! HKR steht Ihnen als Anbieter für Hotel- und Kurzreisen mit vielen Vorteilen zur Verfügung. Ob Landgasthof, Fünf-Sterne-Häuser oder hochwertige Events, bei uns erhalten Ihre Leser „Kurztrips für Genießer“. Gern stellen wir Ihnen die Vorzüge für Ihren Verlag und unsere Dienstleistung in einem persönlichen Gespräch vor – Anruf oder E-Mail genügt.

Kontakt:  
Frau Anne Westkamp  
Tel. 0541/60 08 16 78  
a.westkamp@hkr-reise.de  
www.hkr-reise.de



KURZTRIPS FÜR GENIEßER