

Trends

# Marken, Mut & Macher

## Neue Verantwortung für die Manager der Marken in einer globalen Gesellschaft

**Grüßwort I**

### Die Markenindustrie ein bedeutender Wirtschaftsfaktor



Michael Glos, Bundesminister Wirtschaft und Technologie

Von Michael Glos

Deutschland befindet sich mitten im Aufschwung. Das Beschäftigungsniveau steigt wieder, die Unternehmen investieren, der Staatshaushalt steuert auf einen Überschuss zu und die Bürger geben wieder mehr Geld aus.

Zugleich importiert als eines der größten Länder Markenprodukte der ganzen Welt. Nationale Marken werden hergestellt, was ebenfalls unserer Wirtschaft trägt sowie Arbeit schafft und sichert. Doch auch erfolgreiche Marken dürfen sich nicht auf beschrankte Erfolge beschränken, sondern müssen die Erwartungen der Konsumenten nicht enttäuschen. 360 Milliarden Euro stellen weltweit bedeutendsten Wirtschaftsfaktor dar. Die deutsche Markenindustrie trägt zum Wachstum und zur Wertschöpfung in unserem Land bei. Marken können aber noch für weitaus mehr stehen als für gute Produkte, die man kaufen kann. Das weltweite Ansehen des Standortes Deutschland mit seinen Pro-

dukten. Made in Germany ist ein erfolgreiches deutsches Merkmal. Im Zuge der Globalisierung werden Produkte immer wichtiger als das hohe Prestige deutscher Produkte. Zugleich importiert als eines der größten Länder Markenprodukte der ganzen Welt. Nationale Marken werden hergestellt, was ebenfalls unserer Wirtschaft trägt sowie Arbeit schafft und sichert. Doch auch erfolgreiche Marken dürfen sich nicht auf beschrankte Erfolge beschränken, sondern müssen die Erwartungen der Konsumenten nicht enttäuschen. 360 Milliarden Euro stellen weltweit bedeutendsten Wirtschaftsfaktor dar. Die deutsche Markenindustrie trägt zum Wachstum und zur Wertschöpfung in unserem Land bei. Marken können aber noch für weitaus mehr stehen als für gute Produkte, die man kaufen kann. Das weltweite Ansehen des Standortes Deutschland mit seinen Pro-

Marken dokumentieren Individualität und Freiheit. Ihr Wettbewerb untereinander enthält immer auch einen hohen Faktor Demokratie.

Sie sind Kultur – und wenn wir von „unserer Kultur“ sprechen, ist damit die westliche Wertegemeinschaft gemeint



Sei es Mode, Getränke, Internet oder jede andere Branche: Jede Marke ist auch Kulturbotschafter zum einen ihres Herkunftskulturkreises und zum anderen ihrer eigenen Markenwerte



Bernd M. Samland

Kritiker beklagen zuweilen den Einfluss vieler Marken auf Kultur und Gesellschaft und verkennen dabei, dass Marken einen wesentlichen Teil unserer Kultur ausmachen.

Marken sind Kultur, und wenn wir von „unserer Kultur“ sprechen, ist damit – ohne Wertung anderer – die westliche Wertegemeinschaft gemeint. Marken dokumentieren Individualität, und der Wettbewerb von Marken enthält immer einen hohen Faktor Demokratie. Denn wenn eine Marke nicht vom Konsumenten gewählt wird, verschwindet sie vom Markt. Dabei ist die Markendemokratie äußerst liberal gegenüber Minderheiten, erlaubt sie doch die Entwicklung jeder Menge Nischenangebote, die unter Umständen – denken wir an Luxusmarken – gar nicht mehrheitsfähig sein wollen. Marken beeinflussen unsere Vorstellung von Ästhetik, sie emotionalisieren und sie stehen für Vertrauen in qualitative Kontinuität. Aus dieser Bedeutung der Marken heraus erwächst allerdings eine große Verantwortung der globalen Gesellschaft gegenüber, über die leider zu selten gesprochen wird.

Sie hat wenig mit den aktuellen ökologischen und sozialen Engagements vieler Unter-

nehmen zu tun. Vielmehr ist jede Marke auch Kulturbotschafter zum einen ihres Herkunftskulturkreises und zum anderen ihrer eigenen Markenwerte. Dies ist nicht immer einfach, wenn wir beispielsweise an die Werte der Informations- und Meinungsfreiheit denken und sehen, wie z.B. Internet-Marken, die sich diese Freiheiten auf ihre Fahnen schreiben, in autoritären Staaten leicht in Konflikte geraten. Wie weit soll sich eine Marke, die auf globalen Märkten zu Hause ist, an politische, kulturelle oder religiöse Eigenheiten anpassen?

Natürlich muss man alles tun, um kulturell und sprachlich bedingte Missverständnisse zu vermeiden. Einige Markenverantwortliche meinen aber, globale Märkte zu bedienen heißt, es immer allen Recht machen zu müssen. Und das wird dann leicht zum Problem für die Marke. Wenn zum Beispiel



ernsthaft die Frage diskutiert wird, ob man auf einer Internetseite in Arabisch eine Frau am Steuer eines Wagens abbilden dürfte, oder ob man damit religiöse Gefühle verletze, weil einige arabische Staaten Frauen das selbständige Autofahren untersagen. Mit derartigen Gedankenspielen setzt man leichtfertig die eigene Markenaufrichtigkeit aufs Spiel – und damit auch den nachhaltigen Markenerfolg. Eine Marke darf und muss teilweise auf regionale und kulturelle Belange eingehen, nur sollte sie dabei niemals ihre eigenen Werte über Bord werfen. Der Erfolg einer Marke hängt auch nicht davon ab, ob ihr Name im letzten Winkel der Erde perfekt ausgesprochen werden kann, und selbst Umlaute schrecken per se keine Kunden in anderen Teilen der Welt ab. Sonst müssten Marken wie Jägermeister und H&M-D&S ja international erfolglos sein – das Gegenteil ist aber der Fall (und H&M-D&S ist dabei sogar eine amerikanische Marke). Dass umgekehrt Produkte, deren Name deutsch ausgesprochen merkwürdig klingt, hier auch sehr erfolgreich sein können, hat uns die Marke Dove bewiesen. Einigen unserer Marken scheint es zuweilen ein wenig an Selbstbewusstsein und einigen Markenentscheidern auch

an Mut zu fehlen, zu den eigenen Markenwurzeln zu stehen und deren Individualität auch zum Ausdruck zu bringen. Das führt dazu, dass sich manche Markenauftritte seltsamerweise immer mehr ähneln. Lässt man bei einer Reihe von Bierwerbungen das Produktfoto und den Markennamen weg, so fällt es dem Konsumenten schon schwerer herauszufinden, in welcher Markenwelt er sich befindet. Ähnliches gilt für den



Eine Art Virus, „Sowie“ oder auf englisch auch „Me-too“ genannt

Bernd M. Samland, Geschäftsführer der ENDMARK GmbH

Tarifschmelze diverser Telekommunikationsmarken und für eine Vielzahl von Möbelprospekten.

Daran, dass nicht alle Marken so selbstbewusst und eigenständig auftreten wie etwa Jägermeister, mag auch ein bestimmtes Phänomen schuld sein. Es handelt sich um eine Art Virus, das durch die internationale Markenlandschaft schleicht, nämlich das „Sowie“, auf englisch auch „Me-too“ genannt. Überträger dieser Krankheit ist ein ganz besonders hartnäckiges Tier, die „MaFo“. Die MaFo ist von Haus aus zwar grundsätzlich falsch gehalten, wird, und man ihr nicht mit genug Mut begegnet, wird sie zum Sowie-Überträger und vernichtet vor allem Markenindividuen.

Nichts gegen die Marktforschung an sich, wir brauchen sie. Aber sie produziert selbst keine Ideen, und nicht jede Idee lässt sich bis ins Detail im Vorhinein auf ihre erfolgreiche Umsetzung am Markt hin überprüfen. Ob eine Marktforschung dazu geraten hätte, eine Modemarke Diesel zu nennen, darf ebenso bezweifelt werden wie die Wahrscheinlichkeit, dass eine Bedarfs- und Esskulturaanalyse in Hongkong empfohlen hätte, dort Hamburger zu verkaufen.

Fortsetzung auf Seite 14

**Grüßwort II**

## Die neue Konsumkultur

Von Franz-Peter Falke

Das Loblied auf die Vorräte hochwertiger Marken ist inzwischen zur Hymne der meisten Industrie- und Handels-Tagungen geworden.

Gemeint ist ein wachsendes Qualitätsbewusstsein und die Suche nach der Erfüllung individueller Design-Erwartungen, die sich parallel zum Mengenmarkt entwickeln – und zwar ohne dass der Umsatz billiger Erzeugnisse spürbar darunter leidet. Ich nenne das Phänomen, in Ermahnung einer treffenderen Bezeichnung, „die neue Konsumkultur“, wohl wissend, damit einen vormalig negativ besetzten Begriff umzubiegen.

Als die handwerkliche Fertigung des täglichen Bedarfs der industriellen Herstellung wich, übte das Warenangebot weder Vielfalt noch Ge-

brauchstüchtigkeit, aber die Spuren der Beziehung zwischen Hersteller und Käufer. Feine Leute trugen schließlich „Maß-Kleider“, die der Schneider ihr trautes eigenhändiges Schnitt und nähte. „von der Stange“ bildete die spätere Konkurrenz, die aber der Überschrift „Massenfertigung“ in villegierten Schichten



Zwischen Weltkriegen – und nenne daneben – wurden Einkäufe der gesellschaftlichen Mitte fast immer zweckdienlichen Abgründen: verschwundene Investitionen in oder ähnliche gefalteten Kategorien stießen in lichen Kreisen leicht fremden.

Fortsetzung

# Marken, Mut & Macher: Neue Verantwortung in einer globalen Gesellschaft

Fortsetzung von Seite 1

Eine Marke, die unter Einbindung der Marktforschung versucht, es allen Recht zu machen, läuft Gefahr, im Mittelmaß unterzugehen – ähnlich einer Politik, die einzig und allein auf der Basis der Demoskopie ihre politischen Inhalte und Programme formuliert. Der Markenverband bezeichnet gleich in der ersten seiner zehn Kernbotschaften mit Recht die Kreativität als unsere wichtigste gesellschaftliche Ressource. Diese Kreativität ist vorhanden, sie steckt in vielen Köpfen und vielen Marken. Wir müssen

nur aufpassen, dass nicht Überregulierung auf der einen und Übersicherheit auf der anderen Seite diese Kreativität ersticken.

Diese Mahnung richtet sich zum einen an eine Politik, die neue Ideen gerne dann blockiert, wenn sie nicht ins gelernte Schema passen. Auf der anderen Seite sehen wir auch, dass Entscheidungsprozesse in großen Unternehmen häufig komplizierter werden, und oftmals das ursprünglich aus der Politik stammende Prinzip „Wenn ich nicht mehr weiter weiß, gründ' ich einen Arbeitskreis“ einfach übernommen wird.

Zur Ehrenrettung der Marken sei aber festgestellt, dass unsere Marken in der Regel viel innovativer und mutiger sind als die Politik. Ohne Engagement großer Marken wären Mega-

Events wie die Fußballweltmeisterschaft kaum mit einem derart großen und beflügelnden gesellschaftlichen Echo möglich, wie wir es im letzten Jahr erleben durften. Daraus ergibt sich eine weitere Verantwortung der Marken als Vorbild und nicht zuletzt auch als

Stimmungsmacher. In Sachen Stimmung beobachten wir in den letzten zwölf Monaten einen positiven Klimawandel, der hoffentlich auch bald der in

unsere Breiten häufigsten Windrichtung, von West nach Ost, folgt.

Die Verantwortung der Marken der Gesellschaft gegenüber erlaubt aber auch, im Umkehrschluss einige Forderungen an die Politik zu richten. Wenn man auf der einen Seite neue Ideen und Kreativität fördern will, muss man auf der anderen Seite auch bereit sein, sich für den Schutz geistigen Eigentums einzusetzen.

Marken sind immaterielle Vermögenswerte, in die viel Geld und Kreativität gesteckt wird, und die dem Verbraucher ein bestimmtes Versprechen in

Sachen Qualität und Kontinuität geben. Die Bemühungen und Appelle von Bundesregierung und EU gegenüber bestimmten asiatischen Ländern, auf die Einhaltung von Markenrechten zu drängen, sind erkennbar.

Aber es bleibt schwer verständlich, dass Markenpiraten innerhalb der EU direkt vor den östlichen Grenzen Deutschlands ganze Marktplätze beherrschen, offenbar ohne spürbare Sanktionen fürchten zu müssen.

Damit wird nicht nur den Markenartiklern selbst ein immenser wirtschaftlicher Schaden zugefügt, sondern auch und gerade den Verbrauchern. Denn wenn min-

derwertige vermeintliche Markenware in Umlauf kommt, leidet das Vertrauen in Markenversprechen und letztendlich auch in die Glaubwürdigkeit anderer gesellschaftlicher Institutionen.

Solange das Streben nach individuellem Glück einen Grundkonsens unserer westlichen Wertegemeinschaft darstellt, bilden Individualität, Freiheit und Vertrauen, für die nicht zuletzt unsere

Marken stehen, eine der Grundsäulen jeder zukunftsgerichteten Gesellschaft. Und diese Gesellschaft braucht selbstbewusste und charak-

terstarke Marken und Individuen, auch wenn einigen Marktforschern wie Politikern ein Heer von „Sowie“-Akteuren manchmal lieber wäre.

