



Vertrauen verpflichtet

© www.outfocus.com

Bei mehr als 3.000 täglichen Markenkontakten ist Markenführung zu einer Herausforderung geworden, die längst nicht mehr nur mit Kommunikation zu bewältigen ist. Markenexperte Klaus-Dieter Koch weiß andere Wege.

KLAUS-DIETER KOCH
Brand:Trust



© brand:trust

”

Charismatische Marken drängen sich nicht in den Mittelpunkt. Sie zählen nicht die Menschen, die sie kennen, sondern sie wollen Menschen, die zählen.“

SYLVIA TOMEK

Wenn wie weiland Hermann Hesse und Friedrich Nietzsche der Weg nach Sils im Schweizerischen Engadin führt, sollte es nicht versäumen, im Waldhotel einzukehren. Nicht nur, dass die beschaulichen Räumlichkeiten der 5-Sterne-Bleibe zum Müßiggang einladen, unterstützt tägliche Salonmusik die alpine Geruhsamkeit: Kein Lounge Feeling, kein Après-Ski, sondern Cello, Violine und Piano, zum Teil gespielt von Musikern, die schon seit mehr als drei Jahrzehnten für Unterhaltung in dem 1908 gegründeten Haus sorgen.

Dieses Bekenntnis zur Tradition brachte Erfolgsautor Klaus-Dieter Koch dazu, das Waldhaus in seinen Büchern und Vorträgen als gelungenes Positionierungsbeispiel zu zitieren. „In einem Umfeld von Mobilität und Entwurzelung bieten Traditionen Halt und Orientierung“, so Koch. Und: „Tradition ist nicht mehr auf ältere Menschen abonniert, denn die Werte, die mit Tradition verbunden sind, sind alterslos.“

Koch sieht dabei ein größeres Ganzes, das seinen Fokuspunkt im Begriff „Vertrauen“ findet. Dieses auf- und auszubauen, sieht er als zentrales Ziel der Markenbildung. „Menschen wollen vertrauen. Denn Vertrauen entlastet. Entlastung durch Vertrauen ist der eigentliche, zentrale Mehrwert, den eine Marke bieten kann.“

In der täglichen Flut von rund 3.000 Markenkontakten, denen wir ausgesetzt sind, ist nicht die vielgehuldigte Kommunikation entscheidend, sondern die Performance des Produkts. Back to the roots also. Gutes tun und darüber reden, ja, aber zuerst Gutes tun. Koch: „Erst die Leistung, dann die Kommunikation.“ Solide Handarbeit ist wieder gefragt.

Schweizer Uhren zum Beispiel, die seit einigen Jahren einen beispiellosen Höhenflug erleben. Patek Philippe fertigt heute einige der teuersten Uhren der Welt. Von der 2001 vorgestellten „Sky Moon Tourbillon Ref. 5002“ werden jährlich nur zwei Stück hergestellt und für knapp 700.000 € verkauft. Derart bewertetes Vertrauen sieht Koch vor allem der Qualifikation der Mitarbeiter von Patek Philippe geschuldet: „Auf meine Frage, warum er nicht mehr von diesem Modell herstelle, antwortet mir Philippe Stern, der Patron des Hauses, dass er schlicht nicht genug Uhrmacher fände, die seinen Anforderungen genügen.“ Patek Philippe bildet übrigens auch Gehäusepolierer aus; die Lehre dauert drei Jahre.

Porsche als Role-Model

Markenexperte Koch glaubt nicht an die x-te Line Extension, wenn diese nur mehr Pseudo-Werte abbildet. „Die Marke wird gedehnt, bis sie zu reißen droht. Innovation gibt es fast nicht mehr.“ Daher gilt es, Bezugspunkte zu suchen oder zu schaffen. Legt man es besonders geschickt an, kann auch die eigene Firmengeschichte einen solchen Bezugspunkt liefern.

Wie im Fall Porsche. Kaum einen radikaleren Schritt hätte man erwartet, als die Erweiterung vom sportlichen Zweisitzer zum bulligen SUV. So geschehen 2002 mit der Einführung des „Cayenne“. Fünf Jahre später (bis zur Ablöse durch den Cayenne 2) betrug der Absatz mehr als 170.000 Fahrzeuge und damit etwa das Dreifache des Porsche Boxter, der als Einstiegs-Roadster ebenso im Trend lag und dem Markenkern auf den ersten Blick viel mehr entsprach.

Klaus-Dieter Koch sieht zwei entscheidende Faktoren für diesen Erfolg. Zum einen die tatsächliche, ge-

genwärtige Leistung des Cayenne: Hartes Fahrwerk (kein Mensch fährt das Ding offroad), Motor Sound wie ein Sportwagen, Innenausstattung wie beim 911. Und: Berufung auf die jüngere Historie. Porsche war es nämlich, der 1984 und 1986 mit dem französischen Team Metke/Lemyone in einem geländetauglichen 911er die prestigeträchtige Rally Paris-Dakar für sich entschied.

Porsche als Leistungs-marke grenzt sich damit klar von reinen Imagemarken ab. Letztere haben zwar grundsätzlich auch ihren Platz im Produktuniversum, haben ihren Zenit aber überschritten. Koch: „Die Zeit ist wieder reif für Leistungsmarken.“ Dazu tat die Wirtschaftskrise das ihre. Der Niedergang von Vertrauensinstitutionen wie Lehman Brothers zog ganze Branchen mit nach unten – ein beispielloser Verlust an Vertrauen und Markenwert.

Parallel dazu erodiert das Vertrauen in sämtliche Formen der Unternehmenskommunikation: Werbung lügt sowieso, PR ist gekauft und penetrante Callcenter und Briefbotschaften tun ihr übriges. Immer mehr Werbung erzeugt immer mehr Reaktanz und Flucht ins Persönliche, Vertraute. Koch: „Die Menschen gehen auf kritische Distanz und vertrauen verstärkt Empfehlungen ihres Freundes- und Bekanntenkreises.“ Ein Phänomen, das wir im Internet allzu deutlich bestätigt sehen.

Es geht also nicht um Aufmerksamkeit um jeden Preis, sondern um Charisma. So auch das Resümee von Klaus-Dieter Koch: „Charismatische Marken drängen sich nicht in den Mittelpunkt. Sie zählen nicht die Menschen, die sie kennen, sondern sie wollen Menschen, die zählen.“ Nachsatz: „Bekanntheit kann man sich kaufen, Begehrlichkeit nicht.“

ZEHN AUS HUNDERT

101 Wege beschreibt Klaus-Dieter Koch (Buch: „Was Marken unwiderstehlich macht“), um eine Marke von der Bekanntheit zur Begehrlichkeit zu führen. Hier ein Auszug.

1. Aufwendige Herstellung Staud nummeriert seine Marmeladengläser, um die Verwendung ausgesuchter Marillen aus der Wachau zu dokumentieren.

2. Material Leitz verwendet für die Herstellung von Leica-Objektiven das extrem teure Beryllium, das auch bei Weltraumteleskopen Verwendung findet.

3. Mitarbeiter „Don't be evil“ lautet das Motto von Google. Handeln nach ethischen Grundsätzen – ein Aktivposten der Markenkommunikation.

4. Ingredient Branding Gore-Tex lebt vor, was es heißt, die Marke in der Marke zu sein.

5. Stildruck Wenn die gesamte Entourage der Salzburger Festspiele mit schwarzen Audi A6 vorgefahren wird, hinterlässt das Eindruck.

6. Geografische Verfügbarkeit Das Guggenheim Museum gibt es nur in New York, Bilbao und Venedig. Begehrlichkeit ist garantiert.

7. Anders sein Ikea machte im Möbelgeschäft so ziemlich alles anders als die anderen: Kataloge statt Prospekte, Zimmer statt Möbel, Eigenbau statt Fertigware.

8. PoS-Inszenierung Stew Leonard's in Norwalk, Connecticut, ist eine Kreuzung aus Farm und Supermarkt: Draußen grasen die Kühe, drinnen kann man ihre Milch kaufen.

9. Erotik Abercrombie & Fitch ist über 100 Jahre alt. Heute zählt das Label auf Beaus mit Waschbrettbauch beim Store-Eingang – mit Erfolg.

10. Erfindungen Was wäre Bayer ohne Aspirin C, was wäre General Electric ohne Thomas Edison, was wäre Pfizer ohne Viagra.