

DAS INTERVIEW

Marken müssen Begehrlichkeiten wecken

Interview mit Klaus-Dieter Koch, Gründer und Managing Partner der Managementberatung Brand:Trust

Sie sagen das Ende der Marketing-Ära voraus. Was verstehen Sie darunter?

Das Marketing, wie wir es gelernt haben und es heute betreiben, ist nicht mehr zeitgemäß. Dennoch wird das weder erkannt, noch daraus gelernt. Denn es ist unangenehm und zeitaufwendig, einmal Erlerntes über Bord zu werfen. Lieber tun wir das, was wir schon immer tun noch intensiver, sprich erhöhen die Budgets, versuchen uns mit Kreativität und neuen digitalen Kanälen über ein immer größer werdendes Problem hinweg zu retten. Viel hilft viel.

Wie kam es aus Ihrer Sicht zu dieser Situation?

Das heute praktizierte Marketing ist kurz nach dem Zweiten Weltkrieg entstanden als die Mangelversorgung überwunden war und die Massenmärkte entstanden. Plötzlich hatten nicht mehr die Verkäufer das Sagen, sondern die Käufer. Man musste markt- und bedarfsorientierte Methoden und Konzepte entwickeln, produzieren und danach handeln und nannte das Marketing. Die Bücher, die auf Basis von Forschungsarbeiten und Erfahrungen erstmals in den 1960er Jahren erschienen sind, bilden noch heute die Basis für die Ausbildung des Marketingnachwuchses. Nur haben sich im neuen Jahrtausend die Märkte komplett geändert und werden sich – zunehmend schneller – weiter wandeln. Nur eines von vielen Beispielen: 2004 hielten sich US-Jugendliche erstmals mehr im Internet auf als sie TV schauten. Heute ist das in Europa auch so. Noch vor dem Jahr 2020 wird das bei der Mehrheit der westlichen Industrienationen der Fall sein.

Das klassische Sender-Empfänger Modell, auf dem die meisten Marketingmethoden basieren, ist tot. Normalerweise senden Marken ihre Signale und der Kunde hatte zu konsumieren und

ansonsten den Mund zu halten. Er wurde von der Marktforschungsabteilung nur gefragt, wenn das Unternehmen das wollte. Es gab keinen Rückkanal. Heute ist jeder Empfänger auch gleichzeitig Sender.

Welche Konsequenzen ergeben sich daraus?

Äußerungen des Unternehmens wurden bisher stark gefiltert und in langwierigen Abstimmungsprozessen durch die Kommunikationsabteilung optimiert. Heute kann jeder Mitarbeiter twittern, facebooken und über sein Unternehmen und seinen Arbeitsplatz seine Meinung äußern. Das machen insbesondere ehemalige Mitarbeiter gerne. Damit ist das Meinungsmonopol des Unternehmens zerstört. Viele suchen ihr Heil in der Kreativität. Kreative Produkte und Verpackungen, kreative Werbung, kreatives Design, kreatives Verkaufen. Kreativität scheint das Allheilmittel zu sein, um den Wirkungsverlust der klassischen Marketingmethoden zu kompensieren. Aber das Gegenteil ist wahr. Kreativität kann Marken töten. Der erfolgreichste österreichische Winzer Leo Hillinger bringt das auf den Punkt: „Schlechtes Produkt + kreatives Marketing = schneller Tod!“ Einerseits wird durch die immer größer werdende Transparenz und die Schnelligkeit des Internets jeglicher Täuschungsversuch sofort entlarvt – wenn nicht vom Kunden, dann von den eigenen Mitarbeitern.

Zum ändern lassen die durchschnittlich 3.000 Markensignale, die auf einen Menschen pro Tag niederprasseln, keinen Spielraum für von der eigenen Norm abweichende Botschaften. Jedes Markensignal muss sofort und zweifelsfrei der richtigen Marke zugeordnet werden können, sonst wird man ignoriert oder macht Werbung für die Konkurrenz. Diesen Effekt kennt man wenn abends am Tisch über Werbung geredet



Klaus-Dieter Koch

wird: Jemand erzählt einen besonders lustigen Werbespot, aber am Ende der Geschichte erinnert er sich nicht mehr an die Marke, für die gewonnen wurde. Wer Kreativität außerhalb der eigenen Norm zulässt, vernichtet Geld und seine Marke.

Wo sehen Sie für Lebensmittelproduzenten in Zukunft Chancen, sich mit ihren Marken zu positionieren?

Indem sie sich bewusst machen, was sie beweisbar besser können als alle anderen und dies dann konsequent auf die Spitze treiben.

Welche Strategien, Botschaften und Kanäle bedarf es für eine glaubwürdige Kommunikation?

Nur eine: Hören Sie auf, in die Steigerung Ihres Bekanntheitsgrades zu investieren. Sondern denken Sie darüber nach, wie Sie die Begehrlichkeit Ihrer Marke in einer Welt des Überflusses systematisch erhöhen können. Alles andere ergibt sich dann von selbst.



ISBN 978-3280053430
2009, Orell Fuessli Verlag, 29,90 Euro