

CLIPPING

Firma: **Brand:Trust / Interview Klaus-Dieter Koch**

Titel: „Kunden sind vergesslich“
Mieses Image, miese Geschäfte?

Medium: Süddeutsche Zeitung

Datum: 11./12. Mai 2013

Verbreitete Auflage: 512.082

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Frau Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

„Kunden sind vergesslich“

Mieses Image, miese Geschäfte? Von wegen, sagt ein Experte

SZ: Herr Koch, wenn Menschen sterben, weil Konzerne so billig wie möglich produzieren wollen, werden die Kunden in den westlichen Industriestaaten dann nicht mit Konsumverweigerung reagieren?

Klaus-Dieter Koch: Kunden sind vergesslich. Vor allem wenn es um Marken geht, die sie lange kennen und gewohnt sind. Das sieht man etwa an der Selbstmordserie, die es beim Apple-Zulieferer Foxconn gegeben hat. Die Aufregung war groß, aber den iPhone-Verkaufszahlen hat das überhaupt nicht geschadet.

Dann haben die vielen negativen Schlagzeilen für die Unternehmen also keine wirtschaftlichen Konsequenzen?

Man muss da unterscheiden. Wenn es kurzfristig, also bloß ein paar Wochen lang, Aufregung gibt und das Thema dann wieder aus der Öffentlichkeit verschwindet, dann muss man ehrlich sagen: Nein, das ficht die Geschäftszahlen der Unternehmen in den meisten Fällen überhaupt nicht an. Aber wenn das Thema bleibt, wenn sich eine breite öffentliche Debatte entwickelt, die Monate und Jahre anhält, dann wirkt sich das natürlich auf das Image der Firma aus. Oder wie wir sagen: Dann wird Markenkaptal vernichtet. Und das hat dann auch Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Menschen – weil sich die Assoziationen mit einem Produkt oder einem Konzern zum Negativen verändern.

Ist es denn ein Unterschied, ob in den Überresten einer eingestürzten Fabrik in Bangladesch die Produkte eines Discounters wie Kik gefunden werden oder die einer teureren Marke?

Konsumenten sind in unterschiedlichem Ausmaß kritisch. Die schwierigste Zielgruppe, die Sie haben können, ist jung, weiblich, urban und gebildet – diese Menschen machen sich unheimlich viele Gedanken darüber, wie und was sie einkaufen. Diese Gruppe war zum Beispiel auch die treibende Kraft hinter der Bio-Bewegung. Außerdem gilt: Je mehr Geld Menschen ausgeben, desto mehr Gedanken machen sie sich. Würde also etwa eine Luxusmarke wie Hermès oder Chanel in Verruf

kommen in Hinblick auf die Produktionsbedingungen ihrer Handtaschen, wäre das für diese Firmen eine absolute Katastrophe. Unverzeihlich. Aber die Zielgruppe von Discountern wie Kik ist wohl für solche Schlagzeilen eher unempfindlich.

Kik muss also gar nicht gegensteuern, um den Imageschaden zu bereinigen und den Umsatz zu retten? Keine Hilfsprojekte, keine Versprechen, sich zu bessern?

Wenn man ehrlich ist: Nein, die müssen jetzt gar nichts tun. Weil die Menschen, die bislang bei Kik eingekauft haben, es auch weiterhin tun werden – egal, was berichtet wird. Und in der Konsequenz heißt das leider auch, dass sich überhaupt nichts ändern wird.

Die viel beschworene Macht der Konsumenten gibt es also gar nicht – weil die Menschen gar nicht versuchen, sie einzusetzen?

Doch, es gibt sie schon und sie kann auch sehr wirksam sein. Aber dieser Mechanismus funktioniert meist sehr viel langsamer, als das gemeinhin erwartet wird. Menschen hängen stark an ihren Verhaltensweisen. In dieser Hinsicht sind wir alle wahnsinnig träge. Einstellungen und Konsumgewohnheiten ändern sich deshalb nur sehr langfristig. Meist nehmen solche Bewegungen ihren Anfang in einer sehr kleinen Nische. Bis daraus ein Massenphänomen werden kann, etwas, das den Konzernen spürbar zusetzt, ist der Medienhype meist wieder vorbei und das Thema verschwindet wieder aus den Köpfen.

INTERVIEW: ANGELIKA SLAVIK



Klaus-Dieter Koch, 48, ist Markenstratege und Chef des Beratungsunternehmens Brandtrust. Zu seinen Kunden gehören BASF, Schwäbisch Hall, UPC und die Volks- und Raiffeisenbanken. Er ist Autor mehrerer Bücher zum Thema. FOTO: OH