

»Jubiläen sind Goldgruben«

Damit ein Jubiläum auch ökonomisch zum Erfolg wird, müssen Unternehmen das Besondere ihrer Marken hervorheben. Prof. Dr. Alexander Deichsel, Institut für Markentechnik, erläutert, warum Austauschbares dabei abgelehnt werden muss.

MARKENARTIKEL: Unternehmen nutzen Jubiläen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und die Marke emotional aufzuladen. Aber macht das Feiern überhaupt Sinn?

PROF. DR. ALEXANDER DEICHSEL: Zuerst einmal sollten wir alle erkennen, dass das Jubiläum eines Markenunternehmens wirklich ein Grund zum Feiern ist! Es bietet die Gelegenheit, der Presse beziehungsweise der Öffentlichkeit zu zeigen, welchen Beitrag das Unternehmen mit seiner Marke zum Leben und Gedeihen der Stadt, der Region und sogar darüber hinaus erbringt.

MARKENARTIKEL: Sie plädieren also dafür, solche Anlässe gebührend zu feiern?

DEICHSEL: Sie sollten sehr ernst genommen werden. Die Marke ist die wirtschaftliche Brennzelle unseres Gemeinwesens. Eben deshalb schrieb Prof. Ludwig Erhard dem Deutschen Markenartikelverband zum 50-jährigen Jubiläum im Jahr 1952 ins Gedenkbuch, dass es keinen schlimmeren Verlust für eine Volkswirtschaft gäbe, als einen missratenen Markenartikel. Er wusste, dass seine soziale Marktwirtschaft allein durch ehrbare Marktwirtschaft machbar ist. Deshalb besteht die markentechnische Aufgabe darin, die Leistungshistorie der Öffentlichkeit, aber auch der eigenen Belegschaft zu veranschaulichen.

MARKENARTIKEL: Auch für die Mitarbeiter ist es wichtig?

DEICHSEL: Das Jubiläum kann sie hineinziehen in die Tagesarbeit ihrer Vorgänger und das Bewusstsein dafür schärfen, dass diese besonders in den schweren Zeiten durch ihren Einsatz für den Fortbestand der Marke gesorgt haben. Das belebt doch, oder? Ein Jubiläum sollte als extrem sorgfältig geplante Relevanz-Veranstaltung angelegt sein.

MARKENARTIKEL: Nicht zuletzt, da die Geschichte eines Unternehmens das Einzige ist, das nicht durch Wettbewerber imitiert werden kann. Gerade in einer sich immer schneller wandelnden Welt ein großer Vorteil...

DEICHSEL: Die Geschichte ist in mehrfacher Hinsicht direkt geschäftsrelevant und keineswegs nur eine Rumpelkammer der Vergangenheit. Zuerst verstärkt sie die Absatzeffizienz beim Einkaufen. Bei der Suche nach einem Fernseher schwirren den Konsumenten ein Dutzend Namen im Kopf herum. Angesichts der vielen Geräte im Geschäft, die alle gleich aussehen und eine ähnliche Preisstellung haben, sind sie oft unsicher. Wenn ihnen in diesem Chaos ein mit einem Markenzeichen versehenes Gerät vermittelt, dass es seinen Hersteller schon seit fünfzig Jahren gibt, und die Firma bereits bei der Entwicklung der wundersamen Erzählmaschinen an entscheidenden Knotenpunkten wichtige Patente besitzt, dass sie also die vieljährige Entwicklungszeit im Dienste der immer besten Lösung gestaltet hat, dann gibt einem die Marke doch Orientierung und Sicherheit bei der Kaufentscheidung. Außerdem lockt Geschichtsstolz hervorragend ausgebildete Mitarbeiter in den Betrieb.

MARKENARTIKEL: Die Historie hilft beim Employer Branding?

DEICHSEL: Eigentlich sucht doch der Mensch nach Verantwortung in möglichst würdigem Rahmen: Geschichte bietet ihm diesen Rahmen. In dem weltweiten Mischmasch aller Herstellungsprozesse wird Individuelles zum Anziehungspunkt. Leistungsernste Geschichte zahlt sich aus.

MARKENARTIKEL: Sie haben vor einiger Zeit gesagt, dass der Weltmarkt immer mehr zum Wettbewerbsfeld der Herkünfte wird. Können Sie diesen Gedanken erläutern?

DEICHSEL: Lassen Sie uns bei unserem Beispiel aus Deutschland bleiben. Ganz offensichtlich gibt es neben der Pflanzen- und Tiergeographie auch eine Leistungsgeographie auf unserer Erdenkugel. Seide aus China, Parfum aus Paris, Whiskey aus Schottland, Beef aus Argentinien, Elektronik aus Japan, Maschinen aus Deutschland. Örtliches Know-how hat sich Resonanzräume geschaffen, in denen positive Vorurteile zu wichtigen Kaufbereitschaften vordisponieren. Europa hat

WIR GRATULIEREN ZUM 75 JÄHRIGEN.

Ihre Marken im Ersten.

Kompetente und seriöse Informationen, Kultserien und emotionale Sporthighlights.
Das Erste bietet hochwertige Umfeldler für eine erfolgreiche Markenkommunikation.



Immer mehr Wert
ard-werbung.de

ASS 



Prof. Dr. Alexander Deichsel gilt als Begründer der Markensoziologie als Grundlage der Markentechnik. Er ist Mitbegründer und Direktionsmitglied des Instituts für Markentechnik Genf.

mit seiner tausendjährigen Industriegeschichte einen schier uneinholbaren Vorsprung. Eine meiner Vorlesungen widmete sich dieser Qualitätsfestung Europa, die sich allerdings seit Jahrzehnten durch Abbau von Herkunftsspezifika lebensgefährlich selbst schwächt.

MARKENARTIKEL: Für die Konsumenten ist mehr denn je die Herkunft eines Produktes relevant?

DEICHSEL: In dem immer rasanter werdenden Weltverkehr wird zwar alles überall und jederzeit verfügbar, aber die Konsumenten, insbesondere die zahlungskräftigen, werden immer hartnäckiger fragen, woher das Produkt kommt. Der Wettbewerb wird deshalb immer mehr zum Wettbewerb der Herkünfte. Die weltweiten Betrügereien ehrloser Kaufleute verstärken dies unausweichlich. Schon seit den ersten Urbanitäten gilt deshalb: Marke verkauft örtliches Können zu ethischen Bedingungen. Wer sein Unternehmen wertbewusst vererben will, setzt auf dieses sozialanthropologische Naturgesetz des Wirtschaftens – und wird noch viele Jubiläen festlich feiern können. Ich weiß, es wird anders gelehrt und praktiziert, aber gegen Gesetzmäßigkeiten hilft nichts, auch kein medienpräzentes Talk-showen.

MARKENARTIKEL: Um im Wettbewerb zu bestehen, ist auch das Thema Innovation wichtig für Marken. Wie sieht der richtige Mix zwischen Innovation und Tradition aus?

DEICHSEL: Innovation sollte immer aus der Tradition kommen. Das Neue muss immer im Gewand des Vertrauten erscheinen. Die Forschungs- und Entwicklungsmannschaft muss sich stets auf den Schultern der

früheren Kollegen wissen. Das aktuelle Sortiment der Firma muss immer markentypisch gehalten werden, um sich beharrlich gegen den Rest der Welt als einzigartig durchzusetzen. Die Markentechnik nutzt hier das universale, bereits in der Natur angelegte Prinzip der Selbstähnlichkeit. Das genau ist der Schlüssel zum Erfolg. Kundschaft will treu bleiben, für sie ist Marke das Recht auf Ungleichheit. Sortimentsangleichungen, Benchmarking und Preisführung bergen die Gefahr, alles gleich zu machen und damit Wege in die Selbstzerstörung zu ebnet.

MARKENARTIKEL: Wie kann man als Marke diese Selbstzerstörung vermeiden?

DEICHSEL: In den Produkten, den Vertriebswegen, der Wertstellung muss das (geschichtlich) Individuelle in vertrauter Weise aktualisiert werden. In der Kommunikation bringt man dann beides zusammen. Auf diese Weise veranlasst man seinen eigentlichen Financier, die Kundschaft, weiterhin zur Zahlungstreue. Jubiläen sollten daher auch die Abgrenzungen zum Wettbewerb zeigen. Innovation ist nicht die Einladung zur Öffnung, sondern zur Modernisierung des Eigenen. Kreativität als Voraussetzung von Innovation wird heute gerne als das Sprengen von Grenzen verstanden. Es ist aber die große Kunst, Grenzen selbstähnlich zu füllen.

MARKENARTIKEL: Auch beim Zelebrieren des Jubiläums geht es also nicht darum, Grenzen zu sprengen, oder?

DEICHSEL: Anlässlich des Jubiläums sollte die Marke mit ihren Leistungen in allen sinnlichen Wahrnehmungskanälen präsent sein. Alles, was in diesem Rahmen stattfindet, sollte spezifisch für eben diese Marke gestaltet werden, aus deren Substanz heraus. Austauschbares muss abgelehnt werden. Wer zum x-ten Mal die populäre Band bucht und eine Party macht, wie sie bei jedem anderen Anlass stattfinden könnte, zahlt nicht auf seine Markenstärke ein. Die eigene Spezifik auch bei solchen Anlässen deutlich zur Erscheinung zu bringen, ist schwere markenkulturelle Arbeit, wird sich aber ökonomisch auf lange Sicht auszahlen.

MARKENARTIKEL: Wem es gelingt, das Besondere der eigenen Marke hervorzuheben, kann demnach profitieren?

DEICHSEL: Jubiläen sind Goldgruben. Ihre Organisatoren müssen die Nuggets finden und zur Schau stellen. Der eigentliche Sinn eines Jubiläums ist es, selbstbewusst in die Vergangenheit und optimistisch in die Zukunft zu blicken – und das nächste Jubiläum schon im Blick zu haben.

Interview: Vanessa Göbel