

# Anerkannte Instanzen für eigene Marke nutzen

von Christian Schmidt

Auch für etablierte Markenhersteller ist es zunehmend schwieriger geworden, ihre Produkte und Leistungen effizient zu verkaufen. Dies liegt unter anderem daran, dass die Menschen heute kaum noch über sichere Entscheidungsgrundlagen für den Kauf verfügen.

**D**ie Zahl der Angebote überfordert, die tatsächlichen Qualitäten können praktisch nicht mehr eingeschätzt werden und Beratungsgespräche existieren nur noch im Ausnahmefall; selbst der Preis kann aufgrund der Rabattschlachten und sonstigen Schieflagen nicht mehr als Qualitätsindikator herangezogen werden. Und wer einmal versucht hat, sich im Internet zu informieren, weiß, dass auch dort mehr Verwirrung als Transparenz herrscht.


Diese Situation hat dazu beigetragen, dass die Menschen ihre Kaufentscheidung zunehmend am Preis festmachen und eher dazu bereit sind, die Marke zu wechseln. Denn sie wissen einfach nicht, was sie von welchem Hersteller für ihr Geld bekommen.

## Anforderungen auf Top-Niveau erfüllen

Eine wirksame Möglichkeit, dieser Problematik entgegenzutreten, ist die gezielte Nutzung externer Instanzen – insbesondere auf den Verpackungen sowie in der begleitenden Kommunikation. Dies betrifft sowohl Testurteile wie zum Beispiel von Stiftung Warentest als auch andere Gütesiegel, die auf objektiver Basis ein bestimmtes Qualitätsniveau bescheinigen.

Aufgabe des Markenführers ist es dabei, die für die eigene Situation und Leistung jeweils am besten geeignete Instanz zu nutzen, das heißt jene, die im relevanten Umfeld bekannt beziehungsweise anerkannt ist und höchst objektiv die tatsächlich zentralen Kriterien bewertet. Voraussetzung ist

dabei, dass die relevanten Anforderungen auch auf Top-Niveau erfüllt werden. Siegel und Auszeichnungen, die auch von schwächeren Konkurrenten genutzt werden können, sind grundsätzlich nicht geeignet, denn sie nivellieren vorhandene Leistungsunterschiede.

Ist ein solches Element gefunden, muss es überall aktiv eingesetzt und auf Basis eines unmissverständlichen Bezugs zu den Produktleistungen mit Leben gefüllt werden. Ist dies nicht möglich, sollte die Marke einen eigenen Standard setzen und im Sinne eines Qualitätssiegels nutzen. Doch auch hier gilt: nur was langfristig eingesetzt wird, kann auch Wirkung erzeugen. 



*Christian Schmidt ist Executive Consultant und Geschäftsführer am Institut für Markentechnik in Genf.*