

TITELTHEMA

Lassen Sie sich nicht verführen

Ob Klima, Ökologie oder Familie – allerlei Trendthemen verlocken derzeit Kommunikatoren und Marketer. Eine gefährliche Versuchung. **Denn wer den Trend überdauern will, sollte sich eher an klassischen Markenwerten orientieren.**

INHALT TITELTHEMA

- 14 → **Info: Was sind Lohas?**
- 15 → **Tipps für kleine Budgets**
- 16 → **Buchtipps**
- 17 → **Studie: Das Moralbarometer**
- 18 → **Rheingold-Chef Jens Lönneker zu Verbrauchereinstellungen**

»Gib Co2ntra«, »Umwelt beginnt zuhause«, »Das offizielle Getränk einer besseren Welt« – im Kant'schen Sinne gleichen viele Marketing- und Produktbotschaften des abgelaufenen Jahres einem in Kampagnen übersetzten »Kategorischen Imperativ«. Konzerne gerierten sich als gute Bürger mit inflationären »CSR«-Strategien (Corporate Social Responsibility), Verbraucher als Welterretter im Kabinett der eilends ausgerufenen Konsumentendemokratie. Kaum je zuvor war Marketing spannender als 2007 – und nie die Ansprüche daran höher.

Weltverbesserung ist »in«

Ethik ist zum Wohlfühlfaktor geworden. Das belegt eine aktuelle, weltweit durchgeführte Erhebung der PR-Firma Edelman. Danach sind 86 Prozent der Verbraucher bereit, Konsum- und Markenpräferenz zu verändern, wenn sie damit helfen, die Welt zu verbessern.

Text _ Bijan Peymani

Über die Hälfte der rund 5.600 Befragten unterstützt Produkte, die mit einer guten Sache verbunden sind. Dagegen beeinflussen etwa Design und Innovation (32 Prozent) oder Markentreue (26 Prozent) die Kaufentscheidung weniger. Ein Ausrufezeichen für hiesige Marketing- und Vertriebsabteilungen.

Für Mitch Markson, Global President Consumer Marketing von Edelman, offenbart die Studie einen neuen Trend: »Konsumenten wollen gemeinsam mit Marken etwas bewegen und sich gesellschaftlich engagieren. Wir bezeichnen dies als ‚Mutual Social Responsibility‘.« Um die Begriffskreativität der PR-Profis zu zügeln: Gemeint ist die Verknüpfung klassischer CSR mit zweckgebundener, erlösbezogener Werbung. Die hiesige Kundschaft fühlt sich laut Edelman-Deutschlandchefin Cornelia Kunze besonders von dieser Konsumneigung erweckt. »Schon heute unterstützen fast zwei Drittel, mehr als in jedem anderen erhobenen EU-Land, mindestens einen guten Zweck«, verdeutlicht Kunze. Das biete Marken große Chancen, mit ihren

Kunden gemeinsam aktiv zu werden, bedeute aber auch, dass sie die Einbeziehung von Konsumenten »noch stärker als bisher in ihr Programm integrieren sollten«. Das sollten sie in der Tat, wie eine andere Erhebung der Marktforschung Puls in Nürnberg zeigt (siehe Kasten Seite 17). Demnach löst erst ein kleiner Teil der Unternehmen die Ansprüche der Verbraucher ein.

Adjutanten der Zielgruppe

Die Wirtschaft kollektiv in die Pflicht zu nehmen und sie zu zwingen, ihr Tun täglich neu zu legitimieren, wird über 2008 hinaus ein Axiom für Akzeptanz und nachhaltigen Markterfolg bleiben, da sind sich die Experten einig. »Und seit man damit Geld verdienen kann, ist es auch ein wichtiges Thema der Marketingkommunikation«, ergänzt süffisant Steffen Weidemann, Partner der Beratung Roland Berger am Standort Düsseldorf.

Unternehmerisches Handeln sieht er unter dem Primat der »Glocalization«, die auch lokale Eigenheiten einbezieht, des Paradigmenwechsels von Geiz zum Reiz und des demografischen Wandels. »Über alle Trends und Themen hinweg bedeutet dies für das Marketing, sich über werte- und bedürfnisorientierte Ansätze zu positionieren«, erklärt Weidemann. Für manchen Marketer sicher eine gefühlte Degradierung: vom Feldherrn zum Adjutanten der Zielgruppe. Und die sucht verstärkt nach Orientierung. Das erfordert einfache Kom- [...





»PFLICHTTHEMEN GIBT ES FÜR UNS NICHT. ENTWEDER WIR SEHEN EINEN SINN IN DEM WAS WIR TUN, UND DANN IST ES KEINE PFLICHT, ODER WIR SEHEN KEINEN SINN UND TUN ES NICHT.«

GÖTZ WERNER, Gründer und Geschäftsführer von dm, Karlsruhe

munikationsprozesse – mehr als bisher dialoggeprägt, wie übrigens im B2B-Bereich schon immer. Der macht sich im Gegenzug die B2C-Erfahrungen beim Markenaufbau zunutze. »Viele Hersteller waren aus ihrer Historie heraus nie Verkäufer, jetzt müssen sie sich inszenieren lernen«, sagt Andreas Pogoda, Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg. Glaubwürdigkeit, Empathie, Ehrlichkeit und Transparenz werden künftig mehr denn je den werblichen Auftritt prägen – ungeachtet des Empfängerkreises. Und der Auftritt wird stärker denn je der Kontrolle unterliegen, glaubt Michael Jäschke, Chef der Hamburger Mediaagentur JOM. Und zwar der Kontrolle

durch Mitarbeiter, Lieferanten, Händler und Kunden. Kleine und mittelständische Unternehmen arbeiten traditionell nach diesem Prinzip.

Aus innerer Überzeugung, wie Götz Werner betont, Gründer und Chef der Drogeriekette dm in Karlsruhe: »Pflichtthemen gibt es für uns nicht. Entweder wir sehen einen Sinn, in dem was wir tun, und dann ist das keine Pflicht, oder wir sehen keinen Sinn und tun es nicht.« Auf diese Weise können sich »unsere Botschaften nicht abnutzen, weil sie authentisch sind, zu uns passen und wir sie durch unser Handeln täglich aufs Neue bestätigen«, so Werner. Das schärft das Eigenprofil: »Markante Markenpersönlichkeiten profilieren sich wie natürliche Personen.«

Der Schlüssel dafür liege »in der wachsamem, systematischen Beobachtung der Gesellschaft, ihres Wertgefüges und der sich stetig verändernden Bedürfnisse«, erklärt Leonardo Langheim, Leiter Marketing beim Öko-Textilanbieter Hess

Natur, Butzbach. Die Firma entstand vor 31 Jahren aus dem Wunsch des Gründers, seinen erstgeborenen Sohn vor Giften und Stressfaktoren zu schützen. Gesundheit, Ökologie, Mode – zeitlose und doch konkrete Kernbotschaften, die jeden Hype bis heute überdauern.

Zeit für Erlösertypen

Mit Babykosthersteller Hipp aus Pfaffenhofen, dem Hamburger Versender Otto, PR-Berater Uphoff in Marburg oder dem aktuellen Medienliebling Bionade aus dem fränkischen Ostheim ließen sich weitere Erfolgsgeschichten erzählen. Ihnen gelang vor allem eines: sich selbst treu zu bleiben. Uphoff PR-Consulting wurde unlängst als »familienfreundlichstes Unternehmen« Hessens geehrt, Bionade-Chef Peter Kowalsky ist »Ökomanager des Jahres 2007«, und Otto – Pionier in Sachen Nachhaltigkeit – arbeitet derzeit an produktbezogenen Klimabilanzen.

→ INFO WORAUF »LOHAS« WERT LEGEN

»Lifestyle of health and sustainability« – den Begriff prägten die US-Soziologen Paul Ray und Ruth Anderson für Menschen, die ihr gesamtes Verhalten überdurchschnittlich stark reflektieren

→ **Ethisches Wirtschaften.** Unternehmen, die ihre soziale und gesellschaftliche Verantwortung nicht begreifen, haben bei »Lohas« keine Chance. Vielmehr müssen sie ihr Handeln täglich neu legitimieren. Speziell hierzulande fordert diese Zielgruppe dafür Belege ein.

→ **Ehrliche Produkte.** Ein sinnvoller, zugleich aber auch lust- und stilbetonter Konsum mit klar erkennbarem Nutzen steht für diese Zielgruppe im Vordergrund. Genuss statt Öko-Askese – »Lohas« haben eine überproportional hohe emotionale Bindung an Produkte.

→ **Natürliches Design.** Der Inhalt bestimmt die Form, das Design entspricht naturkonformen Gestaltungsmitteln (»Goldener Schnitt«, »Heilige Geometrie«, »NCS«-Farbsysteme etc.).

→ **Authentische Kommunikation.** »Lohas« sind informiert, anspruchsvoll und höchst kritisch. Seismographisch registrieren sie Manipulation, Übertreibung oder Unwahrheit. Da sie die Welt ganzheitlich betrachten, ist vernetzte Ansprache zwingend.

→ **Werte.** Auf der Suche nach Kreativität und Inspiration bewegen sich die »Lohas« im Spannungsfeld zwischen traditionellen Werten und visionärem Denken. Das Marketing muss sich intensiver mit der Wertematrix einer Marke befassen und seine Hoheit teilen lernen.

An der Spitze solcher Unternehmen stehen »Soziopreneure«, wie Zukunftsforscher Matthias Horx den alten, neuen Managertypus titulierte. Dieser nimmt sich aus intrinsischer Motivation heraus und mit öffentlich akzeptiertem Eigennutz der Probleme unserer Welt an. Schon sieht Karen Heumann, Strategievorstand der Hamburger Werbeagentur Jung von Matt, die »Zeit der Lösungskreativität« angebrochen und erklärt, dabei komme es auch auf die Tonalität an.

»Im allgemeinen Geschrei ist flüstern manchmal wirkungsvoller«, beobachtet Heumann und rät Unternehmen, nicht als Oberlehrer aufzutreten: »Fingerzeig statt Zeigefinger«. Im Übrigen ließen sich mit den Schlagworten des Vorjahres allein »keine Blumentöpfe« mehr gewinnen: »Nun gilt es, die Behauptungen einzulösen und Belege zu liefern«, betont die Strategin. Und stellt in diesem Kontext zur Diskussion, wer in der Praxis überhaupt die Marken führt.

Marken vereinfachen das Leben

»Wie steht es um das Marketing in Zeiten des mitregierenden Konsumenten und einer neuen Freiwilligkeit? Wollen Verbraucher wirklich Einfluss ausüben und in den Dialog treten?« fragt Heumann rhetorisch. Die Menschen möchten sich gar nicht permanent aufklären lassen, »schon aus Zeitgründen«. Das mag die Renaissance der Marken begründen. Sie verfügen über ein Vorvertrauen, fungieren als Entscheidungsverkürzung und schaffen neue Transparenz, die laut Heumann »Markenarbeit fast noch freudvoller« mache als bisher.

Zum Beispiel in der Kommunikation mit den »Lohas« (Siehe Kasten Seite 14), einer der bedeutendsten Zielgruppen in

»MARKETING IST OFT AUSSENIORIENTIERT UND DER MARKT MACHT SICH IN DER MARKE BREIT. ABER ES GEHT DARUM, DIE MARKE IM MARKT DURCHZUSETZEN.«

ALEXANDER DEICHSEL, Direktor am Markentechnikum, Genf

→ TIPPS DIE PERFEKTE INSZENIERUNG

Wer nicht viel Werbebudget hat, steht angesichts der »Werbelaustärke« vieler großer Marken vor einem Problem. Doch auch kleine und mittlere Unternehmen können sich im Konzert der Markenbotschaften behaupten.

→ **Weniger Beratergläubigkeit.** Sparen Sie sich externe Markenanalysen, bei denen ohnehin oft nur abstrakte, austauschbare Begriffe wie »Tradition« und »Innovation« herauskommen. Damit können Sie Marken nicht führen. Definieren Sie vielmehr, was Ihre Identität ausmacht und leiten Sie Ihre Marketingideen konsequent aus der eigenen Firmenkultur ab.

→ **Mehr internes Miteinander.** Markenführung ist Unternehmensführung! Verengen Sie das Thema deshalb nicht allein auf Marketing und Werbung. Binden Sie die gesamte Firma ein: Auch alle anderen Abteilungen müssen kontinuierlich ihren Teil zum Markterfolg beitragen.

→ **Höhere Eigenständigkeit.** Das Produkt ist der »Hero« – vor allem, wenn man es auch ohne »Markenzeichen« im Regal wiedererkennt. Corporate Design ist wichtig, aber nicht alles. Gerade für spezialisierte KMUs bietet sich eine »Wertstrategie« an, übrigens mit der Chance auf höhere Preise für die Premium-Produkte. Und dies sollte vor allem auch auf die Margen durchschlagen.

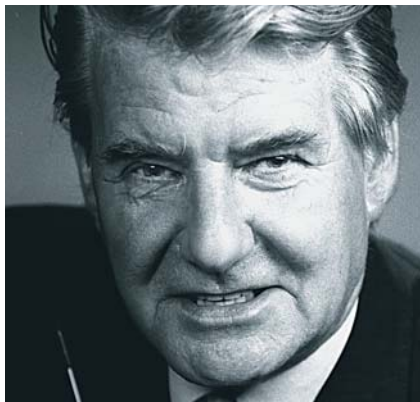
→ **Spannendere Geschichten.** Suchen Sie nach »Pieces of Conversation«. Also Fakten/Stories, die Kunden, Handel und Medien über Ihre Marke weiter erzählen können (siehe Alpecin mit dem »Glatzenrechner«, Ferrero mit der »Piemontkirsche«).

→ **Intensiverer Austausch.** Machen Sie Kunden zu Fans – mit Clubs, Events und einer Marke zum Anfassen, der Wettbewerb verlangt nach dauerhaften »Corporate-Selling«-Programmen (Stihl »Timbersports«, Hofbesichtigung bei Hansano-Milchbauern).

der Zukunft, die – glaubt man Experten – das Marketing global herausfordern und auch unsere Konsummärkte auf den Kopf stellen werden. Es handelt sich um Menschen, die ihr gesamtes Verhalten überdurchschnittlich stark reflektieren. Sie sind von der Idee eines gesunden und nachhaltigen Lebensstils elektrisiert, weshalb die US-Soziologen

Paul Ray und Ruth Anderson den Begriff »Lohas« (»Lifestyle of health and sustainability«) prägten.

»Lohas« passen in keine Schublade und kein eindeutiges soziales Milieu. Sie sind weder vegan lebende Ökos noch revolutionäre Weltverbesserer. Vielmehr sind sie kaufkräftig und konsumfreudig, stil- und designbewusst – mit weiblicher Tendenz. 21 Millionen Menschen sind ihnen zuzurechnen – und die erwarten eine ganzheitliche Ansprache. Auf der Suche nach Sinn ist ihre Handlungsmaxime, auch durch Konsum Nachhaltig-



BUCHTIPPS

Soziokulturelle Trends sind soziale Verhaltensänderungen, die man mit harten Indikatoren belegen kann. Matthias Horx, renommierter Trend- und Zukunftsforscher sowie Gründer des Zukunftsinstituts, tut das mit seinem jährlichen Trend-Report. Er erläutert die treibenden Kräfte hinter Trends, stellt soziokulturelle Strömungen in ihrer Vielschichtigkeit dar und zeigt Auswirkungen auf Märkte und Unternehmen. Spannend zu lesen, erkenntnisreich und anregend zugleich.

Matthias Horx
Trend-Report 2008
 Zukunftsinstitut GmbH,
 Kelkheim 2007
 125,- Euro, 112 Seiten
 ISBN 978-3-938284-36-0



»Die Macht der Marke ist die Macht des Credo, nicht der Ratio«, führt Autor Peter Zernisch sein Buch ein – und wendet sich damit unmissverständlich gegen die traditionell technisch-rationalistisch ausgerichteten Markenprinzipien. Aus dieser Erkenntnis leitet er konsequent Managementgrundsätze für eine ganzheitliche Markenführung ab. Ein Lesebuch für alle, die neue Denkanstöße suchen, Gewohntes auf den Prüfstand stellen und ausgetretene Markentrampelpfade verlassen wollen.

Peter Zernisch
Markenglauben managen
 Verlag Wiley-VCH,
 Weinheim 2003
 34,90 Euro, 264 Seiten
 ISBN 978-3-527-50055-0



keit auszudrücken. Entscheidend für das Marketing, betont PR-Berater Volker Klenk: »Der ethische Shopper lässt immer häufiger Produkte von Unternehmen links liegen, die nur an Gewinnmaximierung interessiert sind, und keinen gesellschaftlichen Beitrag leisten.« Aber Vorsicht: Die Botschaft »wir sind verantwortungsvoll« habe sich abgenutzt. Sie sei nur ein echtes Unterscheidungsmerkmal, wenn sie unterfüttert sei mit einer langfristigen CSR-Strategie und mit sichtbaren Maßnahmen, mahnt Klenk, Co-Geschäftsführer von Klenk & Hoursch in Frankfurt.

Wie aber können Unternehmer eigene Parolen finden, wenn alle dieselben Themen besetzen? »Die Mehrzahl heutiger Konzepte arbeitet mit generischen Begriffen«, so Altwerber Bernd Michael. Und das wird wohl bis auf Weiteres so bleiben: So gelten die Mineralöl- oder die Chemieindustrie historisch als Umweltverschmutzer, erklärt Michael. Bei Food sei Bio der Star, Haushaltsprodukte kreisten um den Energieverbrauch, Autos um das Thema CO2, die Modebranche um den Retrotrend. Differenzierung ist da um so essenzieller – und auch möglich: »Sich anzupassen, bedeutet zweierlei: zuhören und antworten«, sagt Alexander Deichsel, Direktor am von ihm mitbegründeten Institut für Markentechnik, Genf, »zuhören, was passiert, aber so dass einen jeder gleich erkennt – vor allem die eigene Kundenschaft!« Auch ethische Themen sollte das »Moralotop Marke« immer auf seine Art spielen, denn »Marke ist das Gegenteil von Trend«.

Marke ist das Gegenteil von Trend

In der Konsequenz kümmere sich selbstbestimmte Unternehmensführung »nur insofern um die Hektik draußen, als sie aus dem eigenen Können dagegen hält«. Für Deichsel ist »das Marketing heute oft außenorientiert. Damit macht sich zwar der Markt in der Marke breit, aber es geht ja darum, die Marke im Markt durchzusetzen«. Bestand haben werde indes stets der inhaltliche Leistungswille, »starke Markensysteme arbeiten eigentlich ganz still«.

Und wenn die eigene Kommunikationsarbeit schon Trends aufnehmen will oder muss, dann bitte konkret – und in Feldern, die man zuletzt nur mit geübtem Ohr aus der Kakophonie heraushören konnte: beispielsweise »die gigantisch steigende Rolle der Frauen als Wächter über das Geld«, wie Werber Michael illustriert. Ihr Einfluss bei Kauf



»DER POINT-OF-DIFFERENCE WIRD AUF DEM SCHLACHTFELD KREATIVER SERVICE-IDEEN GESCHLAGEN.«

BERND MICHAEL, Inhaber Büro für Markenarchitektur, Düsseldorf

entscheidungen nehme dramatisch zu, selbst bei technischen Produkten oder Autos. Doch auch aus seiner Sicht steht 2008 keine Revolution im Marketing an, eher eine evolutionärer Prozess.

»Die Kernbotschaften verharren bei Smart-Shopping und Preis, aber gleichzeitig wächst das ‚Verwöhn-Shopping‘ mit Qualitätsparolen und einem Zurück zum Luxus.« Und sie wandern von den Hard- zu den Soft-Facts, also in den Servicebereich, weil die Austauschbarkeit bei Produkten zunimmt. Michael: »Der Point of difference wird auf dem Schlachtfeld kreativer Serviceideen geschlagen.« Was wären Marketer ohne ihre martialische Kampf-Rhetorik?

redaktion@acquisa.de

•]

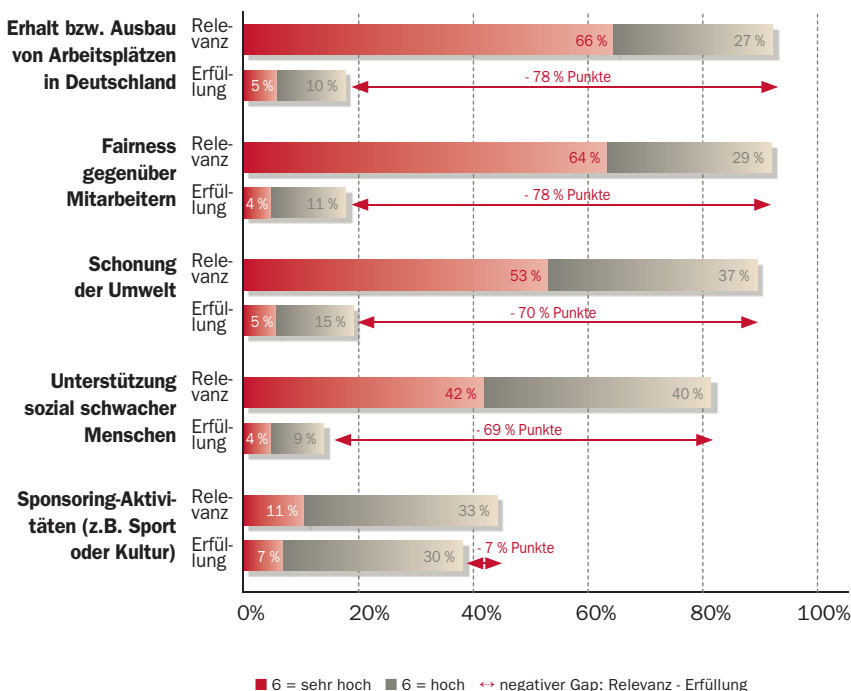
→ MORALBAROMETER LÜCKE ZWISCHEN ANSPRUCH UND WIRKLICHKEIT

Deutschlands Wirtschaft bekommt in Ethik und Moral schlechte Noten. Während 93 Prozent der Bundesbürger es für sehr wichtig oder wichtig erachten, dass Unternehmen etwas für den Erhalt ihrer Arbeitsplätze tun, glauben lediglich 15 Prozent, dass die Chefs diese Aufgabe im Alltag mit »sehr hoch« und »hoch« gewichten.

Neun von zehn Befragten sehen zudem in der Fairness gegenüber Mitarbeitern und der Schonung der Umwelt sehr wichtige oder wichtige Themen. Wirklich ernst nehmen das maximal ein Fünftel aller Betriebe, wie aus der 3. Erhebungswelle des »Moralbarometers« hervorgeht.

Für dieses hatte die Nürnberger Marktforschung Puls von Ende August bis Ende September 1004 repräsentativ ausgewählte Personen befragt. Neben der Frage, inwieweit die Wirtschaft ihrer gesellschaftlichen Verantwortung tatsächlich nachkommt, erfasst das Moralbarometer die Bereitschaft der Verbraucher, einen Aufpreis für sozial verantwortliche Produkte und Dienstleistungen zu zahlen: Die Zahl liegt konstant bei rund drei Viertel, die Höhe dieses »Moralaufschlag« pendelt sich derzeit auf immerhin 12,4 Prozent ein. Insbesondere bei den 18- bis 29-Jährigen ist die Bereitschaft, sich Moral und Ethik etwas kosten zu lassen, besonders ausgeprägt. Ebenso gibt es ein leichtes West-Ost-Gefälle.

Interessant ist auch die Wahrnehmung der Sozialverantwortlichkeit von



Quelle: Moralbarometer II 2007

Anbietern innerhalb eines Marktsegments: Laut Puls-Studie erhält etwa die Drogeriemarktkette dm die Schulnote 2,6. Mitbewerber Schlecker muss sich dagegen mit einer 3,7 begnügen. Im direkten Vergleich haben ebenfalls Weihenstephan (2,6) gegenüber Müller Milch (3,3) sowie Trigema (2,3) gegenüber H&M (3,1) die Nase vorn. Puls-Geschäftsführer Konrad Weßner ist sicher: »Solche Beurteilungen werden zunehmen auch Marktanteile verschieben.«

Die unten abgebildete Grafik basiert auf zwei Fragen:

1. Wie wichtig sind für Sie die folgenden Formen sozialer Verantwortung durch Unternehmen?
2. Wie wichtig nehmen derzeit deutsche Unternehmen Ihre Meinung nach im Schnitt diese Themen?

Das Ergebnis ist für deutsche Unternehmen ernüchternd: Mit Ausnahme des Punktes »Sponsoring-Aktivitäten« klappt zwischen wahrgenommener Relevanz und Erfüllung eine Lücke zwischen 69 und 78 Prozentpunkten. Fazit: Soziale Maßnahmen werden von deutschen Unternehmen nicht geliebt – oder nicht ausreichend kommuniziert.

SALES POWER

Professionelle Neukunden-Gewinnung

mit der **JAGUAR** - Methode

Vergessen Sie die „Bademeister ohne Wasserberührung“ (Verkaufstrainer)

Jürgen Schäfer ist der einzige branchenunabhängige Verkäufer, der Ihren Verkäufern life beweisen kann, wie man neue Kunden gewinnt!

Lassen Sie Ihre Verkäufer durch einen Verkaufprofi trainieren!



Das Verkaufs-Buch „Der Jaguar“ wurde bereits über 40.000 mal verkauft und verfilmt! In 2008 nur noch wenige Termine frei! Rufen Sie an: Telefon 0 66 84 91 92 40

Jürgen Schäfer „Der Jaguar“
www.derjaguar.de
 E-Mail: schaefer@derjaguar.de