



Jan Biallas ist Executive Consultant am Institut für Markentechnik in Genf/Schweiz.

Wäre der Mensch nur ein »homo oeconomicus« bräuchte er im Supermarkt Stunden, um durch rationale Selektion die Produkte zu finden, die seinen Nutzen maximieren – wahrlich eine Qual. In Wirklichkeit betreten Konsumenten einen Supermarkt und wählen, ohne aufwendige Prüfung, Produkte mit vertrauten Namen – Markenprodukte. Dieses Vertrauen ist das Ergebnis harter Arbeit des Markenartiklers über einen langen Zeitraum hinweg.

Der immer wieder durch den gleichen Annäherungsprozess charakterisiert wird: Beim ersten Kontakt mit einem unbekanntem Produkt zeigt sich der Konsument als »homo oeconomicus« und prüft das Leis-

Ohne Vertrauen – keine Marke

von Jan Biallas

»Wer die Wahl hat, hat die Qual« sagt ein Sprichwort und doch geschieht täglich Erstaunliches: Trotz der unüberschaubaren Auswahl an Produkten und Leistungen in unseren Läden quält diese Wahl den Kunden selten.

tungsversprechen auf dessen Erfüllung. Ist er zufrieden, wiederholt er den Kauf, bald die Leistungserfüllung voraussetzend. Jede erneute Bestätigung seiner Erwartungen schläfert den »homo oeconomicus« in ihm weiter ein und als Kunde beginnt er, der Marke zu vertrauen – ihr Name steht nun für die konstante Erfüllung der aufgebauten Markenwerte.

Kundentreue fördern

Das Vertrauen in die Marke dient dem Kunden zur Entscheidungserleichterung. Deshalb sucht er auch ständig danach. Für den Markenartikler ist eben dies die Basis seines Erfolges. Hat er eine Stammkundschaft aufgebaut, reduziert sich der Ressourcenaufwand in Kommunikation und Verkauf. Die treue Kundschaft ist gegen Konkurrenzangebote nahezu immunisiert – solange die Marke das Vertrauen rechtfertigt.

Deshalb ist es die wichtigste Aufgabe des Markeninhabers das Vertrauen in die Marke durch markenadäquate Leistungen bei jedem Kontakt mit der Kundschaft zu bestätigen. Die vertrauensvolle Beziehung zwischen Kundschaft und Marke sichert das Überleben im Wettbewerb und ist die Voraussetzung für die nachhaltige Ertragskraft des Unternehmens.

Es muss das Ziel eines Markeninhabers sein, durch seine Leistungen dem Kunden einfach keine Wahl zu lassen ... 