

„Wer nach Asien will, braucht selbstbewusste Markenführung“

Ein Gespräch
zum **China-Gipfel** mit
dem Altmeister
der Markensoziologie,
Alexander Deichsel

VON MARTIN AX

Nehmen wir an, Sie führen ein erfolgreiches Unternehmen, das gute Produkte zu rentablen Preisen an treue Kunden verkauft. Mithin: Sie führen eine starke Marke.

Nehmen wir an, ein Mitbewerber – etwa aus dem Ausland – drängt jetzt mit Billigpreisen in Ihren Markt und kann zunächst Marktanteile erobern. Was werden Sie tun? Ihre Markenprodukte ebenfalls billiger anbieten und die Gewinnspanne mit Kostensenkungen retten? „Das kann wohl schwerlich helfen“, sagt Alexander Deichsel: „In der Lage sollten Sie Ihre Preise möglichst stabil halten – und alles tun, um die Qualität Ihrer Produkte zu halten oder zu steigern, den Kundendienst zu verbessern und die Bindung der Kundschaft an Ihre Marke zu festigen.“ Zwar sei jede Marke ein Einzelfall, fügt Deichsel hinzu; aber im Prinzip gelte die zitierte Regel. Denn: „Ein Preiskampf bedeutet qualitative Abrüstung. Und das zerstört die Marke.“

Schöne heile Theorie? Immerhin: Der das sagt, ist nicht irgendwer. Alexander Deichsel (71) ist ein Elder Statesman der deutschen Markenforschung. Er ist seit 1974 Professor für Soziologie an der Universität Hamburg und hat dort die Markensoziologie begründet, die Wirtschaft als Beziehungsgeflecht zwischen Unternehmen und Kundschaft versteht. Seit sechs Jahren ist Deichsel emeritiert und widmet

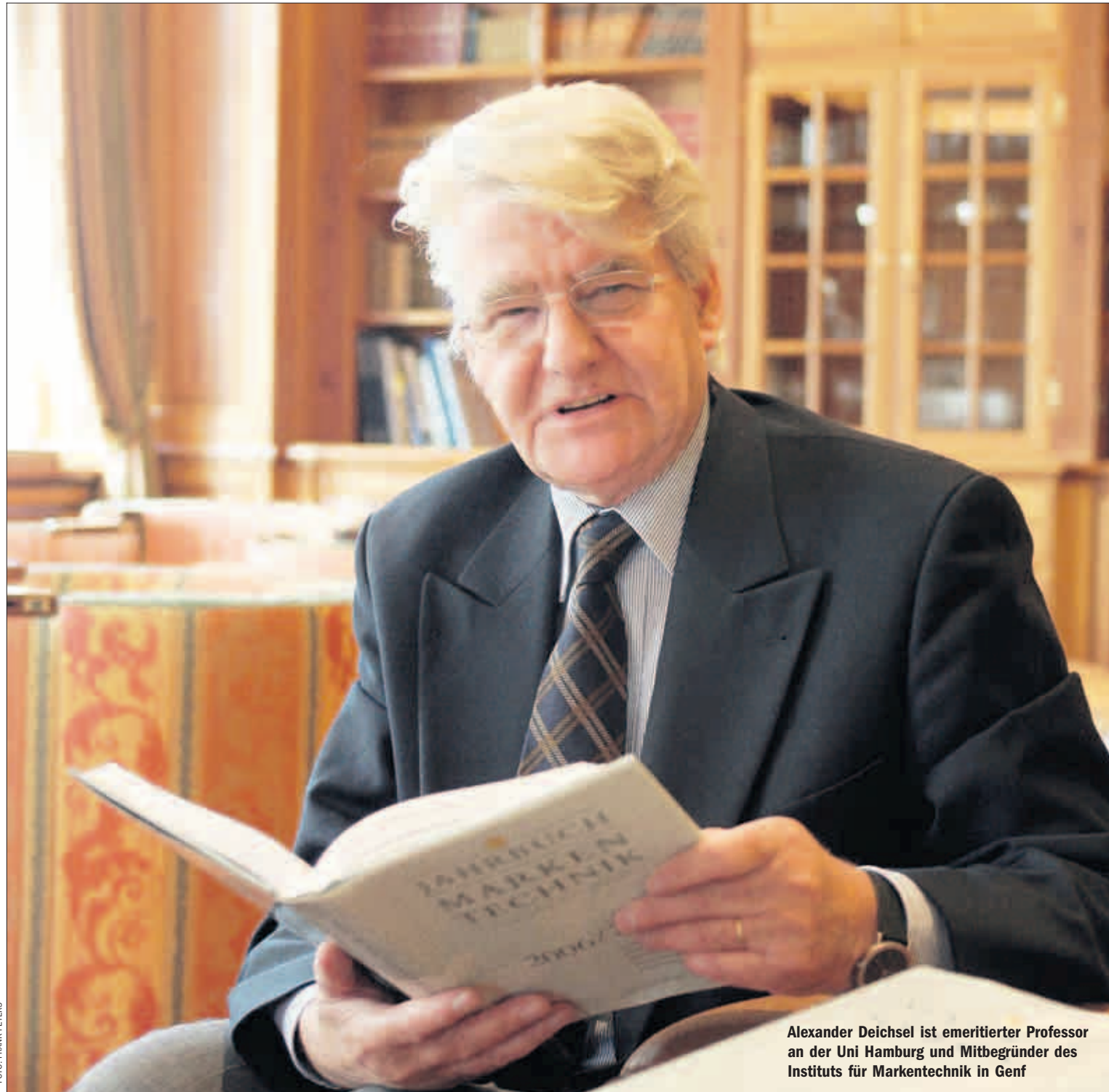
sich überwiegend seinem „Zweitjob“ als Direktor des Instituts für Markentechnik in Genf, das er 1993 mit gegründet hat.

Es gibt zwei Anlässe, gerade jetzt mit ihm zu sprechen. Ende dieser Woche (14./15. September) veran-

staltet das Institut für Markentechnik zum zehnten Mal seine jährliche Konferenz „Internationales Markentechnikum Genf“. Fast gleichzeitig (13. bis 15. September) tagt in Hamburg der China Summit, der Wirtschaftskongress zum Festival

China Time. Das passt zusammen. Denn auch das Genfer Markentechnikum befasst sich mit Perspektiven europäischer Unternehmen in neuen Märkten wie China. Titel des Kongresses: „Marken unter dem Druck der Globalisierung“.

Was steckt dahinter? Deichsel und seine Kollegen in Genf wollen europäische, vor allem auch deutsche Unternehmen warnen: Macht in Übersee nicht die gleichen Fehler, die ihr in Europa gemacht habt! In der ersten Phase der Globalisie-



Alexander Deichsel ist emeritierter Professor an der Uni Hamburg und Mitbegründer des Instituts für Markentechnik in Genf

rung, so Deichsels Kernthese, drängten Billiganbieter nach Europa. Darauf – und auf die einsetzende Geiz-ist-geil-Mentalität – reagierten zu viele deutsche Firmen mit Rückzug: Statt selbstbewusst ihre Unternehmenskräfte zu mobilisieren und die Stärke ihrer Marken zu kommunizieren, ließen sie sich auf Preiskämpfe ein, die den Wert der Marken untergruben.

Beispiele sind bekannt. „Wenn Markenartikler ihre Produkte mit Preisnachlässen auch beim Discounter vertreiben oder wenn Premiummarken Komponenten in Niedriglohnländern herstellen lassen, die nicht die gewohnte Qualität bieten, dann verunsichert das die Kundschaft und beschädigt folglich die Marke“, sagt Deichsel. Den gleichen Fehler drohten europäische Unternehmen jetzt beim Sprung in „emerging markets“ zu begehen. „Die Versuchung ist groß, Produkte in Märkten wie China zu niedrigeren Preispositionen anzubieten als in Europa“, sagt Deichsel. Das sei jedoch Ausdruck von Unkenntnis und mangelndem Selbstbewusstsein. Irrtum eins? „Manager denken: Wir müssen unsere Marken den kulturellen Unterschieden im Ausland anpassen.“ Das Gegenteil sei richtig, sagt Deichsel: „Unterschiede ziehen an. In der globalisierten Welt freuen die Menschen sich über Leistungen, die ihre Herkunft mitbringen und ihre Historie zeigen.“

Irrtum zwei besagt, in Schwellenländern sei die Kaufkraft zu gering, um wertgerechte Preise durchzusetzen. Deichsel: „Wer so denkt, unterschätzt das Potenzial dieser Märkte. Selbst wenn nur ein Prozent der Chinesen die nötige Kaufkraft hätte, wäre das ein riesiger Markt.“ Und: „Marken werden zunehmend global wahrgenommen. Was nutzt ein kurzfristiger Umsatzerfolg in Asien, wenn die wertzestörende Positionierung dort die Kraft der Marke in Europa untergräbt?“

Verhindert nicht schon die Markenpiraterie, dass europäische Marken sich in China etablieren können? Deichsel: „Im Gegenteil. Das wirksamste Instrument gegen Produktpiraterie ist die starke, sorgfältig geführte Marke – auch wenn das oft Schwerstarbeit ist.“

Die Kongresse im Internet:
www.markentechnik.ch
www.hamburg-summit.com

MEDIEN KOMPAKT

PERSONALIEN

Kreativ im Daten-See

Jürgen Brandenburg (39), zuletzt Creative Director bei Sinner Schraeder, und Kim Rauprich (30), dort Key Account Manager, haben eine eigene Kreativagentur gegründet. Sie heißt Marke 23 und will unter anderem das Internet verstärkt für kreative Imagewerbung nutzen. Ob das gelingt? Als erstes Projekt hat Marke 23 jetzt eine Website für ein „Geo“-Buch fertiggestellt (www.planetmeer.de).

Drei Neue im Sturm

Die Werbeagentur König & Engländer, die unter anderem den HSV betreut, hat in der Sommerpause drei neue Spielerinnen verpflichtet. Account Director Melanie Hering (32) kommt von Rapp Collins, die Account Manager Anja Stauch (28) und Maren Müller-Pentz (30) und waren vorher bei People2people und Windrich & Sörgel. König & Engländer wächst damit auf 48 Mitarbeiter. Bleibt zu wünschen, dass das neue Team sich schneller einspielt als das des HSV.

ETAT- TELEGRAMM

Springer & Jacoby hat den Werbeetat für **Apetito** gewonnen, einen Hersteller von Tiefkühlgerichten aus Nordrhein-Westfalen, der erstmals eine breite, bundesweite TV-Kampagne plant. +++ **Flemming-Pfuhl** wirbt für **Sophies Verführung**, eine neue Süßwaren-Marke, die der Hersteller Mol-da zunächst in Norddeutschland testet. Die PR macht **Rudolf Stücken, Goettges + Partners**. +++ **Weigert Pirouz Wolf** hat den Kommunikationsetat für die Zigarettenmarke **Benson & Hedges** (Hersteller: Gallaher) gewonnen. +++ **Oysterbay** entwickelt die Einführungskampagne für **Mustang Fragrances**, den neuen Parfüm-Ableger der Jeansmarke Mustang. +++ **Hoschke & Consorten** macht PR für das Unternehmen **MFD Mobiles Fernsehen Deutschland**, das bundesweit Handy-TV verbreiten will. +++ **Ad Publica** startet eine PR-Kampagne für **Opoda Corporate**, ein neues Internet-Portal für Geschäftsreisen.