

Markenstärke: Luxusgut oder Krisenrezept?

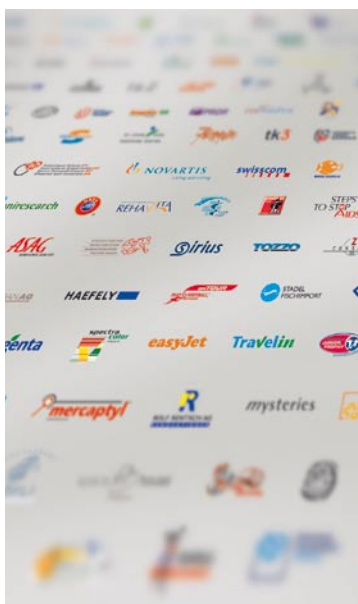
BRANDING Weder noch: Investitionen in die Markenpflege sind ausgesprochen nachhaltig, wenn sie richtig getätigt werden, doch lassen sich damit keine Wunder bewirken. Starke Marken, die es immer wieder geschafft haben, aus Krisensituationen noch stärker als zuvor herauszukommen.

VON PASCAL D. STAUB*

■ Einen grossen Teil der Antwort auf die Frage, ob Markenstärke ein Luxusgut oder ein Krisenrezept darstellt, liefern uns Vergangenheit und Gegenwart: die kostbarsten Markenwerte wie «Kontinuität» und «Vertrauen» verleihen Stärke, auch wenn es auf dem Wirtschaftsmarkt stürmt.

Halb voll oder halb leer

Tagtäglich werden wir mit neuen Meldungen konfrontiert, welche die viel zitierte Krise von allen Seiten beleuchten, analysieren, prognostizieren und leider nur zu selten relativieren. Dass es nachweislich in zahlreichen Branchen und Industriezweigen nicht gerade rosig aussieht, lässt sich nicht von der Hand weisen. Doch ob die eigenen Aktiendepots, die Marktsegmente, die Absatzvolumen oder die Umsatzkassen als halb leer oder halb voll gesehen werden, entscheidet jeder von uns selbst. Wer als Unternehmer oder als Markenverantwortlicher hier die positive Betrachtungsweise wählt, verschafft sich beste Chancen, erfolgreich durch diesen Krisensturm zu segeln.



Unternehmensmarken: kostbare Assets in Krisenzeiten



Emotionale Verankerung im Gehirn für Markenwert und Absatzerhöhung

Die Marke als «Krisen-Airbag»

Nicht nur die Vergangenheit dokumentiert, dass starke Marken es immer wieder geschafft haben, aus Krisensituationen noch stärker als zuvor herauszukommen. Auch die im Februar in der Bilanz veröffentlichte Interbrand-Rangliste der wertvollsten Schweizer Brands belegt eindrücklich die Krisenresistenz starker Marken. Dies zeigt sogar das Beispiel der UBS mit 39,3% Markenwertrückgang gegenüber rund 60% Aktienkursverlust, auch wenn sie als grösste Verliererin der Studie dasteht. Und mit der Beweisführung von Markenstärke ist die UBS bei Weitem nicht allein. Andere Marken – gerade aus der Finanzbranche – wie Credit Suisse (Wertzuwachs +68,8%), Julius Bär (+247,5%), Raiffeisen (+462,1%) oder Vontobel, die unglaubliche 952,8% Markenwertsteigerung ausweist, machen dies noch viel deutlicher. Auch in der Geschichte anderer Branchen gibt es vergleichbare Beispiele (Apple, Harley-Davidson, Johnson & Johnson). Natürlich vermag eine starke Marke substanzielle Schwächen oder konjunkturelle Krisenzeiten nicht zu eliminieren. Doch wird die Heftigkeit des Aufpralls im Kollisionsfall soweit vermindert, dass sich das Unternehmen oder das Produkt hinter dem Schutz

der Marke leichter und schneller wieder erholen kann.

Im Gehirn vor Anker gehen

Die Frage nach dem «Ob» wurde gefolgt von der Frage nach dem «Warum», wenn es in den letzten Jahren darum ging, die Wirkung von Marken auf das Konsumverhalten zu ergründen. Dass sowohl bei B2C- als auch bei B2B-Beziehungen ein Zusammenhang besteht, stellt heute kaum mehr jemand in Frage. Und spätestens seit November letzten Jahres, als Prof. Dr. Andreas Herrmann von der HSG St.Gallen in einer Studie nachwies, dass die emotionale Verankerung im Gehirn für den Absatzerfolg einer Marke von hoher Bedeutung ist, scheint nun auch das «Warum» geklärt. Die Forschungsstelle für Business Metrics vermag mittels Hirnforschung zu belegen, dass erst das Fehlen von emotionaler Markenstärke das rationale Abwägen von Informationen über Qualität und Preis als Entscheidungsgrundlage zulässt.

Immunität gegenüber Preiskämpfen

Im Detailhandel, wo die Vermutung nahe liegt, dass die Krisensituation direkt auf das stark psychologisch gesteuerte Kaufverhalten der Endkunden durchschlägt, ist die Schutzwirkung starker Marken auf die Preisdurchsetzung

bereits anerkannte Tatsache. Im Rahmen der Interbrand-Publikation «The Best Retail Brands 2009» vom März meint Jez Frampton, Global Chief Executive von Interbrand: «Das Geheimnis des zukünftigen Erfolgs von Handelsunternehmen liegt darin, die Marke als Vermögenswert zu betrachten und entsprechend zu führen, die Rolle der Marke zu verstehen, wenn es darum geht, Nachfrage zu wecken und den Fokus auf Differenzierung zu legen anstatt der Verlockung der Rabattschlacht zu erliegen.»

Franchise-Unternehmen in der Poleposition

Da erfolgreiche Franchising-Systeme die Bedeutung der Marke als zentralen Erfolgsfaktor längst erkannt, der nachhaltigen Markenpflege entsprechendes Gewicht beigemessen und ihre Hausaufgaben gemacht haben, sind Franchise-Nehmer in Krisenzeiten wie dieser gut am Markt positioniert. Gegenüber ihren Mitbewerbern haben sie den Vorteil, dass sie sich auf ihren Absatz konzentrieren können, während sich das Franchising-System um die Aufrechterhaltung der Markenkommunikation kümmert. Eine optimale Symbiose für ein erschwertes Umfeld.

Zeit für Strategie und Markenpflege

Nicht nur in Grossunternehmen, sondern auch in KMU legen weitsichtige Unternehmer und Markenverantwortliche neben der Sicherstellung ihrer Absatzstrukturen ihre Aktivitätsschwerpunkte auf Markenpflege, Schärfung des Markenprofils und stringente Kommunikation der Markenwerte und -botschaften gegenüber ihren Stakeholdern. Sie haben längst erkannt, dass dies eine ideale Zeit ist, um über Fokussierungsstrategien, Nutzeninnovationen oder gar Umgestaltung von Marktgrenzen nachzudenken. Der perfekte Moment also, sich die Krise wirklich zur Chance zu machen, um in der Zeit danach mit starken Marken in den Gehirnen ihrer Marktpartner verankert zu sein. Spätestens dann haben Sie sich die Frage, ob Markenstärke ein Luxusgut sei, hieb- und stichfest selbst beantwortet. ■



* Pascal D. Staub (38) ist CEO von m.a.d. brand care, Agentur für Markenentwicklung und -pflege, Basel.