

Mit der Marke durch die Krisen steuert Werber Holger Jung, Vorstand bei Jung von Matt. Starke Marken können jetzt sogar profitieren, argumentiert er.

Die letzte Krise ist noch gar nicht lange her und dennoch ist es wieder so weit: Alle reden von der Krise. Ich nicht.

Ich rede von drei Krisen, besser gesagt: zwei Krisen und einer Herausforderung. Alle drei verunsichern die werbungtreibende Industrie, die Konsumenten und die Medien. Jedes dieser Phänomene hat spezifische Ursachen und leider auch ganz spezifische Auswirkungen. In jedem Fall aber gilt, dass attraktive, gut geführte Marken die besten Chancen haben, aus den Krisen sogar gestärkt hervorzugehen.

Die Herausforderung hat sich schon länger angedeutet: der Wertewandel. Die befürchtete Klimakatastrophe erhöht die Motivation, ressourcenschonender mit unserem Planeten umzugehen. Vom Thema Umwelt ist es nicht weit zu anderen Werten wie Verlässlichkeit, Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein – insbesondere in Zeiten gesellschaftlicher Verunsicherung. Die Folge: Unternehmen entdecken zunehmend das imagefördernde Feld Corporate Social Responsibility und das Marketing das Thema Nachhaltigkeit.

Will man aus dieser Krise eine Chance machen, sollte man diese Bereiche fein säuberlich getrennt voneinander behandeln und sich als Unternehmen davor hüten, das (fast schon) Modethema CSR mit Nachhaltigkeitsargumenten in der Marketingkommunikation für Produkte zu vermischen. Konsumenten wollen conveniente Produkte mit relevantem Nutzen und innovativem Appeal (leider auch noch zu einem möglichst günstigen Preis), von Unternehmen, die sich sozial und gesellschaftlich verantwortlich zeigen.

Fazit: Beim Thema Wertewandel stehen Glaubwürdigkeit und Innovationskraft an erster Stelle. Wer erfüllt das besser als die Marke?

Nun zu den Krisen. Krise No. eins ist der Medienwandel. Die digitalen Medien haben sich durchgesetzt. Die Fülle der medialen An-


sprachemöglichkeiten erfordert neues Wissen und eine neue kommunikative Intelligenz von den Markenmanagern. Zwei Erkenntnisse allerdings bleiben gültig: Zur Profilierung müssen nicht nur Käuferzielgruppen, sondern auch Referenzzielgruppen angesprochen werden. Massmedia-Kommunikation bleibt also ein wichtiger Kommunikationsbaustein. Und: Marken müssen autoritär sein und stringent ihre Markenwerte behaupten, um ihre Funktion zu erfüllen.

Fazit: Individuelle Profilierung und Orientierung bleiben wichtige Funktionen im dichten Mediadschungel. Deshalb stellen Marken mit ihrer Leuchtturmfunktion hier die beste Lösung dar.

Krise No. zwei ist die Rezession. Die Kauflust wird erstickt. Wobei der psychologische Effekt entscheidender ist als faktische Vermögensverluste: Täglich prasseln so viele Negativschlagzeilen auf uns ein, dass keiner diesem Alarmismus entrinnt. So ist es wenig verwunderlich, dass auch die Industrien, die bislang von heftigen Negativsignalen verschont wurden, meinen, als Profis über Reduzierungen der Marketingbudgets nachdenken zu müssen.

Fazit: Auch hier gilt: Es muss wieder die Entstehung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit forciert werden. Das geht am besten mit der Institution Marke, die mit ihrer Leuchtturmfunktion gerade in schlechten Zeiten Präsenz zeigen sollte. Das hat übrigens nichts mit antizyklischem Verhalten zu tun, es geht hier eher um Kontinuität mit Augenmaß als Out- oder Overspending.

Enzensberger hat in einem Interview kürzlich gesagt (frei interpretiert): Der Clash gehört zum Kapitalismus wie der Schatten zur Sonne. Also nach dem Clash ist vor dem Boom. Und er hat auch angemerkt: Das System Kapitalismus hat sich immer angepasst und wird alle politischen Systeme überleben. Das hat sicherlich etwas damit zu tun, dass bei uns Menschen gleich nach den Grundbedürfnissen Individualität und persönliche Profilierung an nächster Stelle stehen.

Und wer bedient diese Bedürfnisse besser als die Marke? In guten wie in schlechten Zeiten! 



*Vertrauen verbindet:
Verbraucher wollen
in der Krise starke
Marken, konstatiert
Holger Jung.*