Zukunft der Marke?

Wie sieht die Zukunft für Marken in den kommenden Jahrzehnten aus? Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Institut für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen, sagt: Keine Zukunft ohne Marke!

Leuchtturmfunction

Wer künftig nicht in einem Satz den »reason for being« einer Marke nennen und das »Big Picture« zur Marke beschreiben kann, das sich in den Köpfen der Anspruchsgruppen zementieren soll, hat verloren. Wer alles sein will, wird am Ende nichts sein. BMW steht für Sportlichkeit und »Freude am Fahren«, die Marke Bionade für eine natürliche Lifestyle-Limonade. Marken mit eindeutiger Positionierung werden auch in Zukunft erfolgreicher sein als Marken ohne klares Profil. Der eine Satz und das eine Bild zählen.

Nur starke Marken überleben
Charles Darwin stellte in seinen Forschungsarbeiten die Hypothese auf: »Die natürliche Auslese sorgt dafür, dass immer die Stärksten oder die am besten angepassten überleben.« So verhält es sich auch für Marken. Die Halbwertzeit schwacher Marken ist endlich. Sie sind überflüssig, weil sie keine Faszinationskraft auf Menschen ausüben. Sie erzeugen keine Bindung an die Marke und haben somit keine Daseinsberechtigung. Aus Forschungsergebnissen zum Neuromarketing wissen wir, dass starke Marken positive Assoziationen evozieren, während schwache Marken nicht nur neutrale, sondern sogar negative Assoziationen hervorrufen. Für die Zukunft der Marken bedeutet dies, dass sich stärker als bisher der Spreu vom Weizen gut geführter Marken trennt.


Marke fängt im Unternehmen an


**Mit Produktdesign zum Erfolg**


**Interaktion mit den Konsumenten**


Markenwelten müssen modalitätspezifisch die Gefühle der Kunden ansprechen, um durch synästhetische Eindrücke die Marke ganzheitlich und nachhaltig zu verankern. Markencharakteristische Handlungen wie die Bedienung des Navigationsystems i-drive bei BMW bauen Wechselbarrieren auf und schaffen nachhaltige Markenbindung. Persönliche Interaktionen mit dem Verkaufspersonal und Kundenservice müssen stärker als bisher ihren Beitrag zum Erleben der Marke leisten.

**Rückkehr zur Vielfalt**

Die drastische Reduktion der Marken bei vielen Konsumgüterherstellern hat die Komplexität nur auf eine andere Stufe verlagert: auf die Produktvielfalt der unter einer Marken geführten Produkte. Dies führt zu einer teilweisen Verwässerung des Markenbildes und schafft Freiraum für neue Marken oder die Revitalisierung alter Marken. Es wird mehr Marken mit klar abgegrenztem Wirkungsbereich geben.


Qualitative Management-Skills


Was verrät uns nun abschließend der Blick in die Krisenkugel? Bleibe alles anders? Die Antwort gibt uns nur die Zukunft, die jeder von uns für seine Marke bestimmen kann.

Prof. Dr. Franz Rudolf Esch, Christian Knolle

---

Bei der Gurkenherstellung nutzen wir sehr komplizierte Werkzeuge.

Mit variabler Kraftzufuhr und Gefühlssensoren.


Von Familie zu Familie.