



Marke – gestern, heute, morgen.
Rück- und Ausblick auf ein
kulturelles Phänomen

„Da weiß man, was man hat!“ Vielleicht der Marken-Slogan schlechthin. Marken geben Sicherheit. Marken bürgen für Qualität. Vertrauen und Glaubwürdigkeit, Klarheit, Relevanz sowie Differenzierung bilden die Kernerfolgskriterien, die es zu steuern und durch die Markenerfolgskriterien zu analysieren gilt. Dass nicht jeder nach diesem Credo arbeiten will und kann, ist gut so. Nur so entstehen Wettbewerbsvorteile.

Am Anfang der historischen Entwicklung der deutschen Konsum- und Marketingkultur stand das industriell gefertigte Produkt, das durch seine Markierung zum „Markenartikel“ wurde und durch standardisierte Qualität, flächendeckende Verfügbarkeit, Wiedererkennbarkeit und einen angemessenen, einheitlichen Preis als Zeichen für den Fortschritt. Hier entstand die Sicherheit als die Kernemotion von Markenartikeln. „Ein großer Augenblick. Endlich wieder Persil“ hieß es folgerichtig dann direkt nach 1945.

Hans Domizlaff sah in der Marke einen „Kristallisationspunkt der Gläubigkeit“ und empfahl seinen Auftraggebern, sich den „Hang zur Fetischbildung“ systematisch nutzbar zu machen, allerdings stand für ihn noch das „Leistungsversprechen“ und der „Geltungskampf produktiver Ideen“ im Vordergrund. Und nur 50 Jahre, nachdem Karl Marx sich in seiner Theorie über den „Fetischcharakter der Waren und sein Geheimnis“ mit einem Phänomen auseinandersetzte, das er nicht erklären konnte, ohne sich in die „Nebelregion der religiösen Welt“ zu begeben, war die Marke als eine Art „Volkskultur des industriellen Menschen“ (Marshall McLuhan) mitten in der Seele eines Großteils der Weltbevölkerung angekommen, und die Menschen waren reif, sich mit der Ikonisierung der Marken voll und ganz zu identifizieren und sich als Zeichen von Zeitgeist eine popartisierte, simple Dose „Campbell's Tomatensuppe“ gerahmt ins Wohnzimmer zu hängen.

Die Marketingtheorien und Erklärungsansätze und die im Markt sichtbaren Markenauftritte (Werbung, Verpackung etc.) reflektieren die Situation einer Gesellschaft – was in der Retrospektive gerne vergessen wird, wenn ältere Werbungen belächelt werden, ohne ihre zur jeweiligen Zeit bahnbrechende Leistung zu würdigen. Markenführung unterliegt Moden und dem Zeitgeist. Ihre Entwicklungsstufen bzw. wichtigsten



CHRISTOPH PROX,
CEO Icon Added Value und Mitglied des Global Management Board der Added Value Group.



DR. OLIVER NICKEL,
seit 1997 in verschiedenen Positionen bei Icon Added Value GmbH tätig, aktuell als Managing Director und Mitglied der Geschäftsleitung.

Epochen folgen jedoch ganz einfachen, evolutionären oder sogar darwinistischen Gesetzmäßigkeiten. Getreu dem Prinzip des „Survival of the fittest“ geht es darum, sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Ist eine Stufe ausgereizt, sucht man nach der nächsten und erklimmt diese.

Gestern – Zugänglichkeit der Waren

In den **50er-Jahren** stand die Zugänglichkeit der Waren im Mittelpunkt: Marketing bedeutet v.a. Bekanntmachung der Verfügbarkeit und Distributionsarbeit. Maggi, Erdal, Nivea, Vim, Persil, Salamander, Knorr, Palmolive, Sunlicht, Mouson. Das waren damals die Marken mit der höchsten Awareness. Es ging um Wohlstand und Sicherheit für alle. „Haste was, dann biste was“ – dieser Sparkassen-Slogan deutete den Übergang vom Nachholkonsum zur MAK-Anschaffungskultur (Möbel – Autos – Kleidung) an.

Die **60er-Jahre** stehen für Kaufkraftzuwachs, Wohlstand, Gesellschaft im Überfluss und Beginn der Reiseselle („Mallorca“). Der volle Kühlschrank als Wohlstandssymbol. Alle gesellschaftlichen Schichten wollten und konnten mehr und mehr am Wirtschaftswunder teilhaben. Und so ist es völlig logisch, dass der Fokus zunächst auf dem reinen Produkt und dessen Grundnutzen lag. Wohlstandsgesellschaft, Beginn von Marktsättigung und zunehmend undurchsichtigen Produktkategorien (v.a. bei Nahrungsmitteln und Ge-

brauchsgütern) und das erste Aufflackern einer „Genuss des Lebens“-Haltung, bedeuteten für das Marketing die erste große Veränderung. Eine systematische Markenpositionierung wurde überlebenswichtig. Und Kreativität zahlte sich aus. Der Relaunch der Seife Fa 1968 – von der „Schönheitsseife, die gut duftet“ zur „Wilden Frische der Limonen“ – kann als Prototyp dieser neuen Phase des Marketings gesehen werden.

Die **70er-Jahre** setzten diese Entwicklung zu mehr Lebensqualität – mit einigen neuen Facetten (Sexwelle und Flower-Power, Emanzipation, Mehr an Wegwerfkultur) und trotz des psychologischen Dämpfers durch den „Terrorherbst 1977“ – fort und standen für den Beginn des Themas „Individualisierung“. Wir erlebten das Entstehen der ersten großen Handels- und Franchise-Marken (McDonald's, Obi, IKEA, Aldi) und die erste Konsolidierungsphase von Marken. Das Flower-Power-inspirierte Marketing wurde frischer, optimistischer, jugendlicher und experimentierfreudiger und weniger bürgerlich-konventionell (Creme 21, Prilblumen, Überraschungsei, gelbe und grüne VW Golfs, „Ich trinke Jägermeister, weil ...“). Die Vorboten von „Global Warming“ und „CSR“ (Club of Rome: „Die Grenzen des Wachstums“) wurden jedoch nur in Subkulturen reflektiert.

Die **80er-Jahre** brachten den Hang zur exquisiten Inszenierung und zu hedonistischem Erlebniskonsum („indischer 911 in London“, „schwarzer Golf GTI in Paris“, Pet Shop Boys „Rent“, „Money for nothing and the chicks for free“, „Hugh Hefner mit Bunnies im Schaumbad“, „Aerobic im Fitness-Studio“). Beschaffen wurde zum Lust spendenden Teil des Konsums. Produkte wurden museal und kultisch als Gesamtkunstwerk inszeniert. Die 80er-Jahre brachten aber auch das erste spürbare Unbehagen an der industriellen Produktionsweise („New Age“, Esoterik) und den ersten Erfolg organisierter Gegenbewegungen (Grüne im Parlament). Das Marketing reflektierte diesen Trend überwiegend mit glitzernder, jedoch dem Zeitgeist entsprechender Oberflächenästhetik. Die Kreativität in der Werbung brach darauf massiv ein.

Die **90er-Jahre** setzten die Marketingwelt der 80er-Jahre zunächst fort – lediglich auf immer mehr TV-Kanälen und mit einem dramatischen Verfall der Werbeeffizienz – ohne spürbare neue inhaltliche Akzente zu setzen. Der Mauerfall gab der 80er-Grundstimmung zu-

nächst weitere Nahrung. Die Marketingkommunikation wurde zum eigentlichen Produkt – egal ob die Emotion zum Produkt passte oder nicht, man „verpackte“ die Angebote mit beliebigen emotionalen Werbewelten oder „spannenden Events“. Die Grenzen zwischen „Diamanten“ und „Discount“ verschwammen. Der „hybride Konsument“ führte klassische Segmentierungsansätze in die Sackgasse. Es kam jedoch zu einem langsamen „Sehnsüchteln“ nach einer einfacheren, weniger problemgeladenen Zeit und zu erstem Flüchten in „gute alte Zeit“-Themen, quasi als „Balsam für die Seele“ – Gegenwelt zu Internationalisierung und Computerkomplexität (Beispiel: „Landleibe“).

Blicken wir im Zeitraffer auf die Entwicklung im Zahnpastamarkt. Hier ging es zunächst einmal um die Grundbedürfnisse „Sauberkeit“, dann um „Schutz und Frische“. Hierzu reichte zunächst ein Produkt, eine Zahnpasta für jedermann. Als das zur Selbstverständlichkeit wurde, kamen Zusatznutzen (z.B. Schutz gegen Zahnbelag, Zahnfleischpflege, Whitening). Das lässt sich dann noch weiterführen, indem unterschiedliche Kombinationen gebildet werden (z.B. Sensitive Whitening), aber irgendwann, wenn alles mit allem kombiniert ist, ist Schluss. Der Schwerpunkt verlagert sich vom Funktionalen zum Emotionalen, es geht um emotionalen Mehrwert und in der nächsten Stufe um unterschiedliche Lifestyles. Zahnpasta für verliebte Teenager und Twens, denen die Mädels in der Disco nicht aufgrund ihres betörenden Deos die Kleider vom Leib reißen, sondern wegen ihres unwiderstehlichen Atems.

Heute – Marke als gestaltbares Objekt

Die Marke als gestaltbares Objekt des Unternehmenserfolgs rückt schon Mitte der 90er-Jahre zunehmend in den Mittelpunkt des gesamten Wertschöpfungsprozesses. In Marketingwissenschaft und Marketingpraxis haben sich sogenannte identitätsorientierte Ansätze zur Markenführung durchgesetzt. Markenmanagement kann demnach nicht isoliert aus der Unternehmensperspektive zum Erfolg führen, sondern nur im Wechselspiel zwischen aktiv konstituierter Aussage sowie Einstellungsbildung und Akzeptanz aufseiten der Zielgruppe. Dazu gehen wir im Rahmen der Emotionalisierung von Marken noch eine Stufe weiter. Wir bleiben nicht beim (häufig eher produktbezogenen) emotionalen Zusatznutzen stehen, sondern streben danach, das richtige Markengefühl zu kreieren, etwas, was auch als Klammer über die unterschiedlichsten





Produkte einer Marke hinweg Gältigkeit hat. Die vorrangige Aufgabe sieht die Markenführung heute darin, ein spezifisches Markengefühl zu entwickeln.

Sowohl Audi als auch BMW geben ihren Kunden beispielsweise das Gefühl, erfolgreich, sportlich-dynamisch und begehrenswert zu sein. Dennoch ist das vermittelte Markengefühl nicht dasselbe, BMW vermittelt ein Gefühl des „nichts kann mich aufhalten“, Audi mehr Individualität und gelassene Souveränität.

Sportlichkeit ist nicht gleich Sportlichkeit. Natürlichkeit ist nicht gleich Natürlichkeit. Und wenn Sie einer italienischen Marke empfehlen, ihre italienische Herkunft stärker zu spielen, sollte Sie dann eher die „italienische Mama“, den „Latin Lover“, „italienischen Stil und Schick“ oder „Dolce Vita“ thematisieren?

Doch kommen wir zu den aktuellen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen

Mit dem Millenniumswechsel wird Deutschland endgültig Teil des „global village“. Man bucht last minute und cancelt, meetet und mails, powert und promoted, updated und downloaded, betreibt networking und outsourcing ist user oder member. „Reset-Knöpfe“ erwecken den Eindruck einer beliebigen Wiederholbarkeit im Fall von Misserfolg. Die massive Oberflächen-Sexualisierung der Gesellschaft („bauchfrei“, „Tattoo und Piercing“, „0190 und dreimal die 89: Ruf mich an!“) bei gleichzeitiger Enthaltensamkeit („Ich und mein Magnum“, „Singlegesellschaft“) und Entfremdung vom eigenen Körper („Silikon“, „Botox“) passt zu dieser Digitalisierung. Die sexuelle Befreiung der Flower-Power-Generation stellt das geradezu auf den Kopf. Das Internet mit der Möglichkeit einer immer feineren Konsumentenansprache durch „Spurenanalyse im Web“ (Google, Amazon) bringt den vermutlich größten Evolutionsschritt für das Marketing seit der Repositionierung von Fa im Jahr 1968. Der Kauf des Lieblingskindes der Deutschen per Mausclick bei Mobile oder Autoscout24.

Was ist da passiert? Das grenzt doch an Revolution. In diesem Rahmen hat das Marketing seinen neuen Weg noch nicht gefunden. Die Apparate, Prozesse und Mediasysteme entsprechen noch weitgehend denen der 80er-Jahre. Da hatten wir also zuerst „Problemlösung und Grundnutzen“. Und als hier die Felder abgedeckt, die weißen Flecken verschwunden und die Konkurrenzdichte zu eng wurde, hatten wir den „Zusatznutzen“ entdeckt, dann den „emotionalen Mehrwert“, dann „Markengefühl“, „Brand Experience“ und „Brand Community“. Immer weiter weg vom Produkt, vom Markenartikel selbst. Vom Konkreten zum Meta-

physischen. Was kommt als Nächstes? Um zukünftig erfolgreich zu sein, reicht es nicht mehr, Bedürfnisfelder, Lifestyles oder kategorierelevante Emotionen zu kennen. Diese kennt der Wettbewerb auch, und das Gedränge mit ähnlichen Markenversprechen ist groß. In den meisten Branchen geht es also kaum noch darum, weiße Flecken auf der Karte zu entdecken, sondern die vorhandenen Felder besser zu verstehen und in der Markenführung zu interpretieren. Markenführung wird filigraner und virtuoser.

Morgen – die nächste Evolutionsstufe?

Was aber wird die nächste Evolutionsstufe sein? Kommen jetzt solche Brand Communities, die Nutzer und Fans zu verschworenen Gemeinschaften zusammenführen? Vielleicht. Für manche Marken ist das sicherlich relevant und richtig. Generell sehen wir aber andere zentrale Trends aufkommen. So ist der Jugendwahn vorbei bzw. bleibt, wo er ist. Es gibt – relativ gesehen – hierzulande schlicht immer weniger Jugendliche. Der Smart Roadster hat das als Erster gespürt. We are what we do: Wir erwarten aber ein neues Selbstbewusstsein im Umgang mit der Gesellschaft im Allgemeinen.

Zumindest für die nächsten 50 Jahre werden die zahlenmäßig dominierenden Best Ager das Marketing zu großen Umbrüchen zwingen. Zukunftsgerichtete Positionierung bedeutet weniger die Schaffung von immer neuen kurzfristigen Jugendmythen, sondern eher die Schaffung von nachhaltigem „Best Ager Kult“. Wir entdecken in unserer Arbeit außerdem eine neue Sehnsucht nach Substanz, nach Wahrhaftigkeit, Ehrlichkeit und Authentizität. Die Menschen wollen wieder an das glauben können, was man ihnen erzählt, wollen sich nicht mehr mit bunten Bildchen, schöner Musik und Gefühlsduselei allein abpeisen lassen.

Wie erklärt sich diese Entwicklung?

1. Wertewandel, „die neue Verantwortung“ und Vertrauensverlust in die Wirtschaftselite

Ausgelöst durch den UN-Klimabericht und die Debatte um Global Warming, haben Themen wie Bio und Organic Food, CO₂-Reduktion und Ressourcenschonung innerhalb kürzester Zeit enorm an Bedeutung gewonnen. Anders als in den 80er-Jahren handelt es sich hier nicht um eine überwiegend nationale Bewegung, sondern ein globales Phänomen. Selbst in Ländern wie den USA, wo Ökologie jahrzehntelang ein Fremdwort war, oder Großbritannien, wo Umweltschutz lange nicht über Tierschutz hinausging, haben

sich die Menschen der Bewegung angeschlossen oder führen sie sogar mit an.

Nachhaltigkeit und Verantwortlichkeit werden gefordert. Produkte und Marken werden verstärkt danach bewertet, wie umweltverträglich oder ressourcenschonend sie sind. Emotionale Glitzerwelten um die Marken geraten zunehmend in den Verdacht, unehrlicher „Marketing- Schnickschnack“ zu sein, insbesondere dann, wenn die Produkte der Marke den gehobenen neuen ökologisch-ethischen Ansprüchen nicht gerecht werden. Schon Aristoteles trennt die Ziele der Beeinflussung 1. in Beweise oder rationale Argumentation (Logos), 2. in diejenigen, die darauf abzielen, den Charakter des Redners (Ethos) in günstiges Licht zu stellen, sowie 3. diejenigen, die darauf abzielen, den Zuhörer in Stimmung zu versetzen (Pathos). Nach der „Phase des Pathos“ scheinen wir gerade in eine „Phase des Ethos“ zu kommen. Kräftige Unterstützung hierbei leistet sicherlich die Diskussion um die moralischen Maßstäbe der Wirtschaftselite. Astronomische Managervergütungen selbst im Falle hoher Verluste bei gleichzeitigen Massenentlassungen, „Wander-Heuschrecken-Kapitalismus“ à la Nokia, der Siemens-Korruptions-Skandal oder die Liechtenstein-Affäre von Ex-Postchef Zumwinkel.

Der Konsument ist auf der Suche nach Ehrlichkeit, denn bei den Machenschaften der „Großkopfer“ bleiben die Menschen auf der Strecke, sie fühlen sich als Verlierer. Das führt zu einem Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverlust auf breiter Ebene, dem sich auch Marken nicht entziehen können. Wenn ich den Unternehmensbossen nicht mehr trauen kann, wie kann ich dann den Versprechungen Glauben schenken, die sie für ihre Produkte und Marken abgeben?

Image alleine reicht da nicht mehr. „Entertainment“ und „Emotionsfassade“ führen zu Reaktanz. Die Institution Marke wird dabei zunächst in Mitleidenschaft gezogen. Vielen etablierten Marken wird zunehmend „Show“ unterstellt. Die Zeit des vorbehaltlosen Vertrauens in Marken und Institutionen ist vorbei. Die Menschen sehnen sich nach Marken mit mehr Substanz: Ehrlichkeit, Konkret-Faktisches, Klarheit, nachvollziehbare Vorteile im Angebot. Erste Ansätze in diese Richtung: Die aktuelle Bitburger Qualitätskampagne (Hopfendolden, altes Brauwasser), das Frosta Reinheitsgebot (Pioniere mit radikaler Vision) oder Portale für „strategischen Konsum“ wie www.utopia.de.

Authentizität wird ein wichtiges, wenn nicht das dominierende Thema zukünftiger Markenführung, an dem keine Marke vorbeikommt. Der Wertewandel wird

nicht nur ein inhaltlicher sein, er ist ein struktureller. Und damit viel fundamentaler als alles, was wir bisher bewusst erlebt haben.

2. Die Rückkehr der Qualität

Hatte man schon den Eindruck gewonnen, das Thema Produktqualität sei abgehakt, da ohnehin auf hohem Niveau und ohne große Unterschiede zwischen Marken, sind wir in jüngster Zeit eines Besseren belehrt worden. Diverse Lebensmittelskandale, hierzulande vor allem das Thema Gammelfleisch, die Gentechnikdiskussion oder aber schadstoffbelastetes Spielzeug aus China haben verdeutlicht, dass beim Kampf um Kostenvorteile für günstige Verbraucherpreise die Standards vielfach auf der Strecke bleiben. Und das auf eine Art und Weise, die nicht nur unerfreulich, sondern sogar gefährlich ist. Schließlich haben wir es hier nicht einfach mit Produkten zu tun, die schneller kaputt gehen, als sie sollten, sondern die unsere Gesundheit und Sicherheit gefährden.

Sprechen Sie einfach einmal mit einem Produktentwickler, der seine letzten 20 F&E-Jahre in der Getränke- oder Molkereiindustrie verbracht hat, der kann Ihnen lebhaft vom realen Qualitätsverfall berichten. Beim direkten Vergleich Valensina 1987 und 2007 wäre das sofort offensichtlich. Geht leider nicht. Bionade, Smoothies und Co. verdeutlichen, dass Menschen heute zunehmend Qualität wertschätzen.

Und es geht für uns aus Marketingperspektive um die Qualität der Kreation. Die Zeit der schönen Bilder, des Lifestyles, der heilen Welten und der Spaßgesellschaft sind passé. Von „Mehr Schein als Sein“ zu „Mehr Sein als Schein“. Marken, insbesondere die, die mehr Geld von Kunden wollen als andere, brauchen ein besonders solides kreatives Fundament. Mehr und mehr werden wir Storytelling als Ausweg aus der Trivialkommunikation erleben. Das frühere „If you've got nothing to say, sing it.“ wird zum „Don't demonstrate how great you are, tell them the real story about your brand.“

3. Overpromising und Overphrasing

Sie meinen, wir hätten das auch in Deutsch ausdrücken können? Haben wir doch: In Marketing-Deutsch. Wir haben es bei diesem Punkt mit einem durchaus hausgemachten Problem zu tun, das sich die Marketing-Gemeinschaft selbst zuzuschreiben hat. Überzogene Marken- und Produktversprechen, die weder glaubwürdig noch haltbar scheinen oder im Laufe der Zeit als unwahr enttarnt werden. Wer hip sein will, kommt ohne Anglizismen nicht aus; auch wenn's kaum einer richtig versteht: „We love to fly and it shows“ (Delta Airlines) oder „Come in and find out“ (Douglas). Und Markenversprechen, die nicht XXL sind, haben fast



schon etwas Enttäuschendes an sich. Der kleinste Capuccino bei Starbucks heißt „normal“ und schon gar nicht „small“, er heißt „tall“. Dann kommen übrigens „grande“ und „large“ ... Eine Inflation der Superlative, die das Gute zum allenfalls Befriedigenden macht, die Sinne abstumpft und die Spielräume zur sprachlichen Differenzierung nimmt. Nur leider: Overpromising und Overphrasing fördern die unterschwellige Meinung, Marketing sei in erster Linie unehrliche Verkäufe.

4. Die Grenzen des Dachmarkenglaubens

Dazu kommt ein „Oversizing“ der Dachmarken. Die Bereinigung der Markenportfolien und Konzentration auf die stärksten Marken führt vielfach bei den global agierenden Markenartiklern dazu, dass zwar die Anzahl der Marken zurückgeht – zahlreiche nationale Marken wurden von solchen globalen Konzernen verkauft (Iglo, Nordsee, Dextro Energen etc.) – die übrig bleibenden Marken aber immer größere und heterogenere Produktportfolien mit mehr und mehr Produktkategorien unter sich vereinbaren müssen. Und je weiter eine Marke gedehnt wird, desto kleiner wird der größte gemeinsame Nenner – bis am Schluss nur noch generische Markenversprechen übrig bleiben wie „schmeckt gut“ und „gute Qualität“ (na hoffentlich!) und vielleicht ein eigenständiges Markengefühl. Aber wo diesem der Unterbau, das Fundament fehlt, kann es kaum seine Wirkung entfalten. Das führt zwar „Economies of scale“ in der Markenführung, aber auch zu Verlust an Markensubstanz, Marken drohen, zu inhaltsarmen Hüllen zu degenerieren.

Erinnern Sie sich noch an den fulminanten Start von LC1 – blau, silber, technisch/medizinisch, Naturjoghurt und Drink. Eine echte Erfolgsstory. Dann rollte man die Marke so richtig schön über die üblichen Mo-pro-Kategorien aus, es wurde bunter, süßer, vielfältiger – und heute spricht alle Welt nur noch von Actimel.

5. Die Grenzen der Selbstbestimmtheit

All diese Punkte gewinnen noch an Bedeutung, weil den Unternehmen die Kontrolle über die Kommunikation entglitten ist. Blogs, Foren und Communities im Internet schaffen perfekte Transparenz und Meinungsbildung in Echtzeit. Ungereimtheiten werden unmittelbar und öffentlichkeitswirksam entlarvt. Der Einzelne ist nicht mehr der Rufer in der Wüste, sondern kann mit einem kleinen Anstoß Lawinen auslösen und große Organisationen erschüttern.

Marken müssen fürchten, dass jede Schwäche gnadenlos ans Licht der Öffentlichkeit gezerrt wird. Und sie müssen sich proaktiv um die Weiterentwicklung ihrer Marken kümmern, damit die Verbraucher ihnen nicht die Initiative abnehmen. Das Internet ersetzt bei

18- bis 26-Jährigen schon heute das TV in der „Auf-was-möchtest-du-niemehr-verzichten“-Frage. Die Grenzen zwischen Fernsehprogramm, DVD, YouTube und Flickr verschwimmen spätestens mit der „Generation Web 2.0“. Menschen lernen über die v.a. im Rahmen des Internets entstehenden neuen Angebote zunehmend, dass sie mediale Inhalte selber gestalten können. „Search, share, and create.“ Der Kunde wird stärker zum Akteur und übernimmt den Prozess (Opting-Out: „Ich entscheide, was ich sehe.“) und wertschätzt ihm Sicherheit gebende Beziehungsnetzwerke im Web. Die Industrie reagiert durch den Versuch eines stärkeren Opting-In: „Schau doch mal, was andere noch so gekauft haben, die auch dieses Produkt wollten!“

Dazu nimmt das Interesse an Massenkommunikation ab, und die Dialogorientierung nimmt zu: „any kind, any place, any time.“ Angesichts eines Microsoft Surface oder eines iPhone werden wir spätestens mit dem nächsten oder übernächsten Technologiesprung bei Software und Hardware neue Abrechnungsmodelle für kommerzielle Kommunikation erleben. Denn die immer genauere Ansprache von Individuen wirft irgendwann die Frage auf, ob man dann nicht gleich die Rezipienten für die Auseinandersetzung mit Unternehmens- bzw. Markeninformationen direkt bezahlt, wenn man sich im Gegenzug die Millionen Euro an Streuverlustwerbung übers TV entweder ganz sparen oder aber zumindest deutlich reduzieren kann.

Fazit – Renaissance der Reason Why

Was bedeutet das alles? Wir sehen eine Renaissance des Produkts und seiner funktionalen Leistung. Der gute alte Reason Why, der objektive Produktvorteile glaubwürdig begründen soll, wird wiederbelebt werden. Die Relevanz, das richtige Markengefühl aufzubauen, ist damit mitnichten obsolet. Nur welches Markengefühl das Richtige ist, wird davon nicht unberührt bleiben. Wer sein Markengefühl mit Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit und Authentizität koppeln kann, sollte zukünftig zu den Gewinnern gehören. Wie sagte doch Persil so schön: „Da weiß man, was man hat.“

von Christoph Prox, Oliver Nickel

