

Mehr Offenheit wagen

Auf der Jahrestagung des Markenverbandes in Berlin diskutierten die Teilnehmer in diesem Jahr über den vormundschaftlichen Staat, Freiräume für eigenverantwortliches Handeln, klare Kanten und die Macht der Konsumenten.

'LEUCHTTURM MARKE – Wertezeichen für eine offene Gesellschaft' lautete das Motto der Jahrestagung des Markenverbandes am 22. September in der Berliner Staatsbibliothek. Für Verbands-Präsident Franz-Peter Falke soll es das klare Bekenntnis der Markenunternehmen zu den politischen und wirtschaftlichen Grundpfeilern einer offenen Gesellschaft symbolisieren: Demokratie, Marktwirtschaft und individuelle Freiheit. »Sie sind auch die Basis für wirtschaftlichen Erfolg und den damit verbundenen Wohlstand«, sagte der geschäftsführende Gesellschafter des Strumpfherstellers Falke in seiner Begrüßung der rund 400 Teilnehmer und wies dabei auf die volkswirtschaftliche Bedeutung der Marktwirtschaft hin, die mit mehr als einer Billion Euro über 21 Prozent aller Umsätze in Deutschland erziele. »Und für die Verbraucher sind Marken die Leuchttürme im Markt, die ihnen Orientierung geben, klare Signale senden und verlässlich Angebot und Werte kommunizieren.« Eine Ansicht, die wohl bei allen anwesenden Markenvertretern auf Zustimmung gestoßen sein dürfte. So sagte etwa Tagungsteilnehmer Prof. Dr. Christian Dun-

cker, Leiter des Studiengangs Brand Management an der Brand Academy Hamburg: »Marken sind fraglos Leuchttürme. Sie stehen wie kaum ein anderer Wirtschaftsbereich für Fortschritt.« Als Leuchttürme müssen sie ihren Konsumenten dabei stets das beste Angebot liefern – sonst würden sie im harten Wettbewerb schnell den Boden unter den Füßen verlieren. Duncker: »Nur hierdurch entsteht echter wirtschaftlicher und technologischer Fortschritt.«

Gefahr von Lethargie

In seiner Rede warnte Falke aber, dass dieser Fortschritt in Gefahr sei, da der vormundschaftliche Staat zunehmend in die Freiräume für eigenverantwortliche Entscheidungen zugunsten kollektiver Regelungen eingreife. »Dies gefährdet nicht nur unsere gesellschafts- und wirtschaftspolitische Ordnung – es bedroht elementar unsere Zukunft. Indem der Staat in immer mehr Bereichen versucht, den Bürgern Entscheidungen abzunehmen, schafft er auf gesellschaftlicher Ebene eine gefährliche Form der Lethargie.«





Foto: Christoph Klopp/Thomas Rafalzyk

Führungsriege des Markenverbandes: Vizepräsident Dr. Reinhard C. Zinkann, Präsident Franz-Peter Falke und Hauptgeschäftsführer Christian Köhler

Auch Duncker sieht diese Entwicklung als Gefahr, da sie mittelfristig dazu führen werde, dass sich die Entwicklungsdynamik Schritt für Schritt verlangsamen werde. »Aus dieser Lethargie, die heute weite Kreise der Bevölkerung und des Systems erfasst hat, müssen wir meines Erachtens unbedingt ausbrechen«, sagt der Professor. »Wir brauchen in der Politik dringend mehr sachverständige Köpfe, die den positiven Wertbeitrag der deutschen Markenwirtschaft mehr thematisieren. Die Innovationskraft, Verlässlichkeit und der volkswirtschaftliche Beitrag deutscher Markenunternehmen werden leider überwiegend unterschätzt.« So genieße Made in Germany im Ausland eine hohe Wertschätzung – nur hierzulande spüre man hiervon oft wenig.

Handlungsspielräume werden eingeschränkt

Diese mangelnde Wertschätzung zeigt sich laut Falke oft in Regulierungen, die Marken in ihrem Handeln einschränken. »Produkte, die Verbraucher aus Sicht der Politik nicht kaufen sollen, sollen am besten mit Warnhinweisen versehen werden – oder es wird gleich

noch über Werbeverbote für diese legalen und frei verkäuflichen Produkte nachgedacht«, so der Verbandschef in Anspielung auf die Debatten rund um die Zigarettenwerbung. »Und damit das nicht als staatliche Verbraucher-Manipulation enttarnt wird, werden diese Eingriffe in die Entscheidungsprozesse des einzelnen Bürgers als Nudging schön geredet.« Markenunternehmer würden so in ihren wirtschaftlichen Handlungsspielräumen eingeschränkt und an der Übernahme von unternehmerischer Verantwortung gehindert.

Duncker bestätigt: »Die zunehmende Einmischung der politischen Instanzen in unternehmerisches Handeln nimmt groteske Formen an. Von Werbeverboten über Kennzeichnungspflichten und Warnhinweisen bis hin zu unsäglichem Bildern auf Verpackungen – wann ist das Ende der Einmischungen und Marktverzerrungen endlich erreicht? Parteien müssen schließlich auf ihren Wahlplakaten auch nicht auf die Risiken ihrer Politik hinweisen oder abschreckende Bildwelten verwenden.«

Marke Deutschland ist gut aufgestellt

Peter Altmaier, Chef des Bundeskanzleramtes und Bundesminister für besondere Aufgaben, griff das Thema Regulierung in seiner Keynote auf. »Der Staat sollte sich so weit wie möglich raushalten«, sagte er. »Die Unternehmen wissen am besten, wie sie die Weichen stellen müssen.« Damit die Bundesrepublik wettbewerbsfähig bleibe, gelte es, heute wirtschaftspolitische Entscheidungen zu treffen, die auch in 30 Jahren noch Bestand haben, so der Minister. Dabei dürfe man die Unternehmen nicht mit Güterwaggons voller Leitzordnern an den Start schicken, die gefüllt mit Regeln seien. Der Mindestlohn sei ein Beispiel dafür, dass zu viele bürokratische Vorschriften für Verunsicherung sorgten. Er betonte: »Die Konsumenten wissen, ob Marken ihr



Fotos: xxx

Peter Altmaier, Chef des Bundeskanzleramtes und Bundesminister für besondere Aufgaben

HANDEL

RECHT

SERVICE

101



Gehörten zu den Referenten der Jahrestagung 2016 (v.l.): Prof. Dr. Daniel Zimmer (Universität Bonn), Anne-Cathrin Pink (Head of Products &

Versprechen erfüllen – auch die Marke Deutschland.« Dieser stellte er ein gutes Zeugnis aus: »Wir leben heute im besten Deutschland, das es je gegeben hat.« Eine Aussage, die Tagungsteilnehmer Hans-Joachim Strauch, Geschäftsführer ZDF Werbefernsehen, bestätigt: »Die Marke Deutschland ist gut aufgestellt! Die Bundesrepublik ist Exportweltmeister und Land der Erfinder, trotz oder auch wegen des preußischen Beamten­tums.« Tagungsteilnehmerin Kirstin Brunkhorst, Marketing Director Freixenet, ergänzt: »Made in Germany bzw. German Engineering gründet auf den Eigenschaften, die den Kern der Marke Deutschland ausmachen: Präzision, Sorgfalt, Organisation, Struktur, Ordnung. Dass wir das gut können, haben wir mehrfach bewiesen. Zeit also, diesem Markenkern etwas mehr Frei­raum, Pioniergeist und Enthusiasmus hinzuzufügen.«

Weiterentwicklung ist wichtig

Diese Weiterentwicklung ist auch für Dr. Jochen Kühn, Marketingleiter bei Pascoe Naturmedizin und ebenfalls Teilnehmer der Jahrestagung, essentiell: »Generell sehe ich die Marke Deutschland für die neuen Herausforderungen gerüstet. Dennoch sollten wir uns nicht auf den Lorbeeren unserer Automobil- und Maschinenbauindustrie ausruhen. Als kritisch sehe ich besonders das fehlende Know-how und die fehlenden Marken an, wenn es um Bereiche bzw. Technologien wie Smartphones, IT-Hardware, Social Media oder auch Consumer-Software geht.« Seiner Meinung nach ist es wichtig, dass Rahmenbedingungen geschaffen werden, die nicht nur zu einem Bewahren des Status quo führen, sondern gezielt innovative Bereiche fördern. »Ansonsten werden auch künftig Unternehmen wie Tesla quasi über Nacht



Foto: Christoph Klopp/Thomas Rafalzyk



Brands F.O. Bags), Gary Coombe (President Europe Procter & Gamble) und Rainer Wendt (Bundesvorsitzender der Dt. Polizeigewerkschaft)

das Image der Marke Deutschland im Bereich Automobilkompetenz ins Wanken bringen.«

Hier sieht auch André Lutz, Geschäftsführer Defacto BE/ONE und Tagungsteilnehmer, Handlungsbedarf: »Als Hochlohnland muss die Marke Deutschland auch zukünftig eine Premiumstrategie verfolgen«, sagt er. »Diese Positionierung, die unter anderem auf Innovationskraft und technologischen Fortschritt basiert, kann nur weiter glaubwürdig und erfolgreich betrieben werden, wenn besserer Output in zumindest wettbewerbsrelevanter Geschwindigkeit erzielt wird, der nicht zuletzt durch leistungsfähiges Human Capital sichergestellt wird.« Vor diesem Hintergrund müssten zwei Teilstrategien verfolgt werden: die Ausbildung von deutschen Arbeitskräften auf Top-Niveau sowie die Rekrutierung der Top-Talente auf dem globalen Arbeitsmarkt. »Obligatorisch sind insofern zum einen die Bereitstellung von ausreichend Kinderbetreuungsplätzen, eine zeitgemäße digitale Infrastruktur an Schulen sowie attraktive Arbeitsbedingungen für Lehrer und Professoren, und zum anderen der Abbau von Bürokratie, um internationale Arbeitskräfte unkompliziert an den deutschen Arbeitsmarkt zu bringen.«

»Marke kommt von markant«

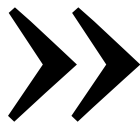
Eine andere Facette des Themas 'Leuchtturm Marke'sprachen auf der Jahrestagung die Referenten Lutz Marmor, Intendant des NDR, und Christoph Schwennicke, Chefredakteur des Magazins *Cicero*, an. In ihren Vorträgen ging es um Kritik an der Berichterstattung, Glaubwürdigkeit und Debattenkultur. Schwennicke stellte fest, dass der Politik das Markante abhandengekommen sei. Er wünschte sich die Parteien als starke Marken zurück. »Marke kommt von markant«, so Schwennicke. »Kante zeigen bedeutet dabei auch, dass sich Leute an der Kante stoßen.« Die Menschen hätten die Debattenlosigkeit satt.

»Es sollte selbstverständlich sein, Kante zu zeigen«, meint auch Tagungsteilnehmer Frank Schübel, Spre-

cher des Vorstands der Berentzen-Gruppe. »Kein Angebot oder Service könnte ohne kantige Differenzierung lange überleben. In einer offenen und transparenten Kommunikationslandschaft werden Defizite nur schneller und härter deutlich.« Brunkhorst sieht das ähnlich: »Sowohl Medien als auch Marken müssen ein klares Profil zeigen, um Menschen für sich zu begeistern und einzunehmen. Und sie müssen diesem Profil treu bleiben – auch oder gerade wenn dies polarisiert. Eine eindeutige Haltung ist der beste Weg, langfristige und glaubwürdige Beziehungen mit Verbrauchern und Lesern aufzubauen.« Strauch wird sogar noch deutlicher: »Marken, die keine Kanten haben, sind keine Marken.« Kühn relativiert allerdings: »Wenn die Kante zur jeweiligen Marke und zur Positionierung passt – warum nicht. Dennoch gilt auch hier: Ein Markenwert ist schnell vernichtet, jedoch leider nicht in der gleichen Geschwindigkeit wieder aufgebaut.«

Gesellschaftlichen Beitrag leisten

Nicht um Kante, aber um Haltung ging es in den Vorträgen von Procter & Gamble-Europachef Gary Coombe und F.-O.Bags Marketingchefin Anne-Cathrin Pink. Sie zeigten, wie sie sich mit ihren Unternehmen und Marken engagieren und Werte schaffen. Coombe präsentierte u.a. die Initiative 'Like a girl' von Always, mit der es gelungen sei, das Selbstbewusstsein junger Mädchen zu stärken. »Die Konsumenten erwarten, dass Marken authentisch sind und sich sozial engagieren«, sagte er und betonte: »Durch Marken können wir den sozialen Wandel vorantreiben.« Pink erklärte, dass deshalb Transparenz eine wichtige Basis sei und man als Unternehmen genau hinschauen müsse, um die besten Komponenten auszuwählen. Tagungsteilnehmerin Brunkhorst lobt die Referenten: »Beide Beiträge haben gezeigt, dass die zukünftigen Aufgaben für relevante Marken in der sinnvollen Verbindung von Produktleistung und gesellschaftlichem Beitrag liegen. Viele weitere Beispiele – zum Beispiel



Die Konsumenten wissen, ob Marken ihr Versprechen erfüllen – auch die Marke Deutschland.

Peter Altmaier, Bundeskanzleramt

Veggie-Produkte im Food-Bereich oder Car Sharing-Konzepte bei Automobilen – zeigen, dass die deutschen Unternehmen gut aufgestellt sind, um ihre Marken weiterhin leuchten zu lassen.« Auch Pascoe-Marketingleiter Kühn sieht die Unternehmen hierzulande gut aufgestellt. Er warnt aber vor Stillstand und meint, dass viele Marken bei Innovationen in der Produktentwicklung und der Kommunikation stagnieren.

Digitale Transformation fordert Marken

Insbesondere beim Thema Kommunikation gibt es laut Defacto BE/ONE-Geschäftsführer Lutz Handlungsbedarf, da die Digitalisierung die Karten in der der Marketingkommunikation neu mischt. »Als Marke ist es deshalb wichtiger geworden, sich nicht ausschließlich über die Botschaften 'So bin ich' zu profilieren, sondern sich für Konsumenten einzusetzen und mit ihnen im Dialog zu stehen.« Dafür gelte es, auf der einen Seite Empathie für den Konsumenten und seine Bedürfnisse und Handlungen zu entwickeln, ihn also in den Mittelpunkt der Überlegungen zu stellen und auf ihn zu reagieren. Auf der anderen Seite müsse man eine Marke wiedererkennbar kontinuierlich führen, um nicht in der Beliebigkeit und Austauschbarkeit zu verschwinden. »Nur wer diesen Spagat schafft, kann der Anforderung nach Agilität, also nach flexibler, situativer und trotzdem relevanter Markenführung nachkommen«, so Lutz. Kühn ergänzt: »Aufgrund der digitalen Transformation in vielen Branchen müssen sich Marken heute mehr denn je proaktiv und nicht reaktiv auf Marktveränderungen einstellen.«

Die Digitalisierung ist auch für Brunkhorst ein großer Treiber der aktuellen Entwicklungen: »Marken müssen in dieser Umgebung bestehen und mindestens Schritt halten – besser noch: innovativ und führend sein. Sie werden in ihrer Eigenschaft als Begleiter und verlässlicher Weggefährte für Menschen wichtiger, weil sie Kontinuität und Orientierung in einer zunehmend schnelldrehenden Welt bieten«, sagt sie. »Gleichzeitig müssen Marken und Unternehmen die souveränen Entscheidungen der Verbraucher respektieren und da-

rauf achten, bei aller Kommunikation und Interaktion nicht zum Stalker zu werden.«

Werbeverbote gefährden Entwicklung

Für die Freixenet-Marketingverantwortliche sollten Unternehmen deshalb »anständige« Spielregeln einhalten. Das sei die beste Prävention vor Ad Blockern und Reglementierungen. »Die notwendigen Rahmenbedingungen sollten Freiheit und Möglichkeit bieten, den Entwicklungen zu folgen, neue Wege auszuprobieren und dabei gleichermaßen legal und transparent zu bleiben«, betont sie. »Der Schutz des Verbrauchers im Netz ist notwendig – übermäßige Bevormundung und Reglementierung ist es nicht.«

Dunckers Fazit geht in eine ähnliche Richtung: »Ich denke, dass wir in letzter Konsequenz beides brauchen: einen steuernden Staat und unternehmerische Freiheit. Auf der Meta-Ebene benötigen wir einen Staat, der beispielsweise monopolistische Marktstrukturen vermeidet sowie für Recht, Ordnung und eine grundsätzlich funktionierende Infrastruktur gewährleistet. Die Aufgaben des Staates sollten jedoch auf derartige Meta-Ebenen beschränkt bleiben. Es sollte hingegen keinesfalls seine Aufgabe sein, unternehmerische Freiheiten zu limitieren. So vernichten beispielsweise Werbeverbote und Kennzeichnungspflichten einen echten Wettbewerb – auch zwischen verschiedenen Produktkategorien. Wo Wettbewerb limitiert wird, sinkt auch die Entwicklungsfähigkeit von Systemen. Die hieraus resultierenden Nachteile haben wir in planwirtschaftlichen Systemen hinreichend verfolgen können.« Solange Unternehmen verantwortungsbewusst handeln, müsse ihnen die Möglichkeiten gegeben werden, freiheitlich zu handeln. »Hier muss sich der Staat nicht einmischen«, meint der Professor. »In letzter Konsequenz würde die Nachfrage der Märkte schon von allein dafür sorgen, dass die besseren Angebote gewinnen. So bestimmt in einer wirklich freien Wirtschaft nicht der Staat, sondern die Menschen durch ihren Konsum, was richtig oder falsch ist.«

Vanessa Göbel