

»Nichts ist wertvoller als ein guter Name«

So lautete das Credo von **Alexander Biesalski**, Geschäftsführender Gesellschafter von Biesalski & Company Managementberatung und Autor des Rankings der deutschen Luxusmarken für die Wirtschaftswoche. Im Interview mit U.J.S. wirft er einen Blick auf deutsche Marken und deutsche Verbraucher.

U.J.S.: In welchen Produktbereichen spielen für deutsche Verbraucher Marken eine besonders große Rolle bei der Kaufentscheidung?

Alexander Biesalski: Marken schaffen Vertrauen und demonstrieren die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe in der Gesellschaft. Bei der insgesamt relativ hohen Relevanz von Marken profitieren somit auf der einen Seite Produktbereiche von starken Marken, bei denen der Verbraucher Sicherheit für seine Kaufentscheidung sucht, ja diese sogar am liebsten abgeben möchte. Wir nennen das »Peace of Mind« – mach Dir keine Sorgen, mit dieser Marke machst Du nichts falsch! Bei-

spiele hierfür sind Babyahrung, rezeptfreie Medikamente oder Küchengeräte, also Produktbereiche, die eng mit »Leib und Seele« verbunden sind. Auf der anderen Seite demonstrieren Verbraucher mit dem »Tragen« einer Marke einen gewissen Status und achten dementsprechend beim Kauf auf das Ansehen des Herstellers im sozialen Umfeld. Hierbei geht es auch um die Aufwertung der eigenen Persönlichkeit. Dazu fallen mir Produktbereiche wie Mode, Automobil oder auch das hochwertige Uhrensegment ein. Insbesondere in Deutschland ist jedoch das demonstrative »Zurschaustellen« von Marken weniger stark ausgeprägt als in anderen Regionen, wie beispielsweise China oder Russland. Die Deutschen stehen auf Understatement und suchen stärker nach Identifikation und Belohnung im Sinne von »Ich will mir selbst etwas Gutes tun«. Auch hierbei spielt die Marke eine besonders große Rolle, muss doch die Markenpersönlichkeit die eigenen Werte reflektieren.

Wie markentreu sind die Deutschen?

Das hängt ganz davon ab, welche Grundhaltung und Lebensweise ein Mensch verfolgt und weniger von Alter, Geschlecht oder Einkommenshöhe. Zeitgemäße Marketing- und Markenführungsansätze segmentieren die Zielgruppen daher auch nicht mehr vordergründig nach soziodemographischen Merkmalen, sondern vielmehr nach den realen Lebenswelten der Menschen, den sogenannten Milieus. Zwischen diesen Milieus gibt es deutliche Unterschiede hinsichtlich der Markentreue. So sind die in Deutschland nach wie vor sehr stark ausgeprägten Gruppen des konservativ-etablierten und traditionellen Milieus weniger wechselaffin beim Markenkauf. Dagegen ist das wachsende Segment

»Insbesondere in Deutschland ist jedoch das demonstrative »Zurschaustellen« von Marken weniger stark ausgeprägt als in anderen Regionen.«

der hedonistischen und pragmatischen Milieus eher bereit, es mal mit einer anderen Marke zu versuchen. Ergo: Die Deutschen sind überdurchschnittlich markentreu, aber mit abnehmender Tendenz – Experimentieren kann eben auch Spaß machen!

Wie wichtig ist den Deutschen die geografische Herkunft einer Marke?

Wichtig, bisweilen sogar zunehmend wichtiger als in der Vergangenheit. Ein schönes Beispiel hierfür ist der Trend zu Lebensmitteln aus der Region. Hierbei spielt neben Gesundheit und Frische auch das Thema



Alexander Biesalski

Nachhaltigkeit unter dem Aspekt »Ressourcenverbrauch« eine besondere Rolle. Wir stellen in unseren Studien immer wieder fest, dass die Deutschen mit »gutem Gewissen« konsumieren wollen. Das trifft insbesondere auch auf Luxuskäufer zu und bezieht den Bereich Uhren und Schmuck mit ein. Die Verbraucher verlassen sich schlichtweg darauf, dass Marken aufgrund ihrer geografischen Herkunft aus Deutschland sozial und ökologisch nachhaltig agieren. Das schafft Entlastung beim Kauf.

Was verbinden deutsche Verbraucher mit einer deutschen Marke?

Auf den Punkt gebracht: Qualität, Funktionalität und Sicherheit. Im Luxusbereich und insbesondere bei Uhren und Schmuck verbinden die Deutschen ganz dezidiert herausragende Verarbeitung, handwerkliche und technische Perfektion sowie eine reduzierte Ästhetik mit den Marken deutscher Provenienz. Gleichzeitig vermischen Luxuskäufer eine gewisse Emotionalität. Diese kann in einem mutigeren Design, durch bemerkenswerte Innovationen oder auch mittels spannender Vermarktung und Kommunikation zum Ausdruck kommen. Die luxusauffine Zielgruppe will schließlich begeistert werden!

Machen Verbraucher einen Unterschied zwischen »Marken aus Deutschland« und »Made in Germany«?

In der breiten Bevölkerung und bei den entsprechenden »konsumigen« Angeboten im Gebrauchsgüterbereich ist diese Unterscheidung kaum mehr vorhanden – oder kennen Sie einen deutschen Anbieter von erschwinglicher Sportbekleidung oder von günstigem Haushaltszubehör, der noch (ausschließlich) in Deutschland produziert? Die Preiserwartung der Konsumenten und der Wettbewerbsdruck im Markt machen die Herstellung in Deutschland schlicht nahezu unmöglich. Anders sieht es bei Premium- und Luxusgütern aus, die eine anspruchsvolle Zielgruppe adressieren. Die Strahlkraft von »Made in Germany« ist mit das stärkste Markenargument, nicht nur in Deutschland, sondern weltweit. »Made in Germany« schafft enormes Vertrauen. Dieses Vertrauen resultiert aus der konsequenten Einhaltung der kommunizierten Leistungsversprechen. Nichteinhaltung wird abgestraft! Konkret heißt das, wenn »Made in Germany« draufsteht, muss auch »Made in Germany« drin sein.

Wie einfach oder schwierig ist es, in Deutschland eine neue Marke zu gründen und zu etablieren?

In aller Regel schwierig. Newcomer treffen in Deutschland auf reife Märkte mit etablierten Anbietern. Aber... es gibt Ausnahmen! Immer dann, wenn ein neuer Anbieter es mit einem innovativen Angebot schafft, ein relevantes Bedürfnis von Verbrauchern zu wecken oder zu befriedigen, besteht die Chance für eine nachhaltige Etablierung im Markt – ohne dabei Unsummen in Werbung und Distribution investieren zu müssen. Als Beispiele seien hier airbnb als Vermittler eines »Zuhausegefühls in der Ferne« oder die Snapchat-Brillen von Spectacles genannt. Auch im Markt für hochwertige Uhren und Schmuck gibt es solche Beispiele, wie die junge Marke Nomos aus Glashütte. Im Jahr 1992 in den Markt eingetreten, hat es Nomos mit einem herausragenden Design und einer spannenden Story geschafft, sich im traditionellen Segment der Luxusuhren zu etablieren. Sicherlich hat der Marke dabei auch der Standort Glashütte geholfen, der als Herkunftsbezeichnung inzwischen selbst zur international anerkannten Marke mit einem starken Image gewachsen ist.

Welche deutsche Uhrenmarke und welche deutsche Schmuckmarke versteht es aus Ihrer Sicht besonders gut, als »Marke aus Deutschland« beim hiesigen Verbraucher wahrgenommen zu werden?

Da fällt mir natürlich sofort A. Lange & Söhne ein, die in unserer Studie der deutschen Luxusmarken seit Jahren den ersten Platz im Ranking belegen. A. Lange & Söhne hat die Werte des deutschen Luxus, wie herausragende Qualität im Sinne von Verarbeitung, Funktionalität und Service, kultiviert und steht wie kaum eine andere Marke für die Renaissance des feinmechanischen Uhrenhandwerks aus deutschen Landen. Im Schmuckbereich denke ich an Wellendorff, die in puncto Material- und Verarbeitungsqualität, aber auch in der Eigenständigkeit des Designs, deutsche Wertarbeit im besten Sinne verkörpern. Zudem beweist Wellendorff mit dem weltweit gleichermaßen in deutscher Sprache verwendeten Claim »Wahre Werte« nicht nur Mut, sondern auch ein klare Verbundenheit zur deutschen Herkunft.

www.biesalski-company.com

Interview: Antje Heepmann

Globales Design

Aktuell gibt es so etwas wie ein typisch deutsches Design nicht. Vielleicht gab es das noch vor zwanzig, dreißig Jahren, aber inzwischen haben sich die Einflusspanoramen derart internationalisiert, dass es ziemlich egal ist, wo ein Designer lebt und arbeitet. Sicher stellt sich die urbane Landscape einer Stadt wie Paris anders dar als die von Berlin. Und der Blick aus dem Fenster eines Warschauer Studios unterscheidet sich wohl erheblich von dem einer florentinischen Arbeitsstätte. Aber diese analogen Eindrücke sind eben nur ein Teil dessen, was wir wahrnehmen und was uns somit prägt. Gerade Designer orientieren sich mittels digitaler Medien wie die Architektur- und Designmagazine dezeen oder designboom. Sie kommunizieren über Facebook und Instagram, und diese Foren werfen nun mal überall auf der Welt die gleichen Bilder aus. Kurzum: während wir uns noch Ende des letzten Jahrhunderts mehr oder weniger in einer analog erreichbaren Welt bewegten, sozialisierten und stilistisch prägten, surfen wir inzwischen in einer entnationalisierten und entlokalisierten medialen Welt, die uns und unsere ästhetische Vorstellung nachhaltig beeinflusst. Das Ergebnis ist ein globales Design.

Prof. Volker Albus (Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe)