

Prof. Dr. Tobias Langner im Interview

MARKENLIEBE

Tobias Langner ist Markenexperte und Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing an der Bergischen Universität. Seine Überzeugung: Marken müssen Emotionen wecken.

Herr Professor Langner, das Bergische Land strotzt geradezu vor starken Marken. Welche Faktoren sind wichtig, um sich auch überregional einen Namen zu machen?

Das ist richtig. Die Regeln für die Entwicklung von erfolgreichen Marken sind eigentlich überall gleich. Der erste Schritt ist immer das Bewusstsein von Unternehmen, dass man sich selbst als Marke sieht und den Imageaufbau gezielt steuert. Jeder, der sich mit einem Produkt oder einer Dienstleistung auf den Märkten bewegt, wird irgendwann als Marke wahrgenommen – ob sie dann als starke oder schwache Marke gesehen werden, haben sie selbst in der Hand. Mit diesem Bewusstsein gilt es dann, eine starke eigene Positionierung zu definieren und anzustreben. Das muss sowohl auf der rationalen als auch auf der emotionalen Ebene geschehen. Dabei kann auch die Herkunft als Qualitätsmerkmal eine Rolle spielen. Das Ziel ist letztlich,

eine Art Gedächtnismonopol zu erreichen. Wenn man an eine Branche denkt, sollte auch gleich die eigene Marke assoziiert werden. Damit dies gelingt, muss eine Marke aus der Vielzahl der Anbieter herausstechen.

Welche Vorteile ergeben sich durch Markenbildung?

Grundsätzlich sind Marken für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens essenziell. Starke Marken sind Vertrauensanker, die Käufern das Gefühl geben, gut aufgehoben zu sein. Menschen, die sich einer Marke emotional verbunden fühlen, bleiben ihr treu, meist solange das Markenversprechen eingehalten wird. Markentreue Kunden sind darüber hinaus bereit, mehr für eine Marke zu bezahlen, weil sie davon überzeugt sind, das Richtige zu kaufen. Marken bieten also eine Art Vertrauensvorschuss, der aber immer wieder aufs Neue eingelöst werden muss, durch Qualität, Innovation und konsequente Markenentwicklung.

Ist die Marke wichtiger als gute Produkte?

Im Kern jeder starken Marke steht immer ein starkes Angebot. Ohne diese Voraussetzung sind Überlegungen zur Kommunikation und zum Imageaufbau sinnlos. Aber die Marke selbst liefert den letzten Kaufanreiz, der sowohl in rationalen als auch emotionalen Facetten begründet sein sollte. Angesichts der zunehmenden Sättigung der Märkte und der Austauschbarkeit von Produkten werden Marken immer wichtiger. Ein Beispiel: Wenn Hipp mit dem Image eines Familienunternehmens wirbt, erreicht die Marke damit ein Alleinstellungsmerkmal im Bereich der Bio-Babynahrung. Der Slogan „Dafür stehe ich mit meinem Namen“ schafft Vertrauen und ist gleichzeitig ein Versprechen, das andere große Hersteller so nicht geben

können. Auch wenn es zahlreiche Marken in diesem Bereich gibt, die dieselbe Qualität anbieten.

Was haben Markentreue und zwischenmenschliche Beziehungen gemeinsam?

Mehr als man denkt. Für beide sind Sympathie und Vertrauen essenziell. Wir lassen uns auf niemanden ein, dem wir nicht vertrauen oder der uns unsympathisch ist. Das Gleiche gilt für Marken. Natürlich bleiben Markenbeziehungen immer stärker nutzenorientiert, als das bei zwischenmenschlichen Beziehungen der Fall ist. Grundsätzlich gilt: Es gibt keine Kaufentscheidung ohne Emotionen, auch wenn das Ausmaß variiert. Das gilt auch im B2B-Bereich. Eine emotionale Markenbindung kann im Idealfall bis zur Markentreue führen. Das ist im Prinzip der höchste Status, den eine Marke im Leben eines Menschen erreichen kann. Starke Marken beziehen klare Positionen. Das bedeutet auch, dass es Menschen gibt, die eine Marke lieben und solche, die sie hassen. Das gehört dazu.

Welche Rolle spielt das Internet bei der Markenbildung?

Das Internet und Social Media haben unsere Kommunikation radikal geändert. Es ist heute wichtiger denn je, auf allen Kanälen das gleiche „Gesicht“ und Versprechen einer Marke zu kommunizieren, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Unter Social-Media-Gesichtspunkten ist nicht alles neu. Es gibt aber neue Chancen, als Marke direkt mit den Kunden in eine Interaktion zu treten. Das war früher für viele Marken nicht so leicht möglich. Natürlich sind diese Möglichkeiten stark abhängig von der jeweiligen Branche und dem Involvement, das die Kunden dem Angebot gegenüber aufbringen. Für erlebnisorientierte Angebote ist es leichter, Social Media zu nutzen, weil die Kunden Freude an den Produkten der Marke haben und häufiger bereit sind, sich für die Marke zu engagieren. Anders sieht das beispielsweise bei Versicherungen oder im Extrem bei Toilettenpapier aus. Da wird die Umsetzung einer Social-Media-Strategie schwieriger, da die Kunden oftmals desinteressiert sind. Entscheidend ist aber, auf allen Kanälen immer authentisch zu bleiben und stets den Mehrwert für den Kunden in den Mittelpunkt aller Aktivitäten zu stellen.

Das Gespräch führte Marc Freudenhammer

