



Marken – Kult oder Kultur?

Thomas Harder stellt uns in einer Kürzestfassung sein neues Buch vor „Marken für Menschen – Wie weiter nach dem Marken-Missverständnis“ und schlägt zum Schluss den Bogen zum Titel seines Referats.

Etwas läuft fundamental schief – so lautet der Titel des Prologs im neuen Buch. Gemeint ist die Kluft, die sich immer mehr auftut, zwischen dem Kern der Marke (Marke ist Leistung) und dem oberflächlichen Verkaufsgewand. Beispiel: Der Konzert BP, einst unter dem Motto „Beyond Petroleum“ zum Ökokonzern stilisiert - ein Versprechen, das vollmundig verkauft, aber nicht eingelöst wurde. Mit der Katastrophe im Golf von Mexiko zehn Jahre später auf der Ölplattform Deepwater Horizon, wird der Gap offensichtlich. BP hat nicht nur auf Deepwater Horizon grundlegende Sorgfaltspflichten verletzt, sondern auch andernorts grosse Risiken für Mensch und Natur billigend in Kauf genommen.

Eine Marke wird sowohl durch das Innen wie durch das Aussen gebildet (stark verkürzt: auf der einen Seite der Kern/die Leistung und auf der anderen Seite das Marketing). In vielen Unternehmen sind heute nämlich Innen- und Aussenaktivitäten stark entkoppelt und ohne präzisen inneren Zusammenhang. Wie sehr sich diese Haltung verselbständigt hat, zeigt sich unter anderem auch darin, dass die separate Bewertung von Unternehmen und Marke heute internationaler Standard ist.

Genau diese Trennung ist die Ursache für den zunehmenden Vertrauensschwund in Unternehmen und Institutionen. Das Marken-Missverständnis resultiert in Marken-Misstrauen.

Wie bilden sich Menschen Urteile?

Wer davon ausgeht, dass Menschen per se Opportunisten und Kleingeister sind, handelt unternehmerisch anders als derjenige, der Menschen eher als altruistisch und grosszügig einstuft. Das Menschenbild stellt entscheidende Weichen. Weit verbreitet ist eine ziemlich oberflächliche Version:

- Menschen sind nicht mehr treu, gehen keine langfristigen Beziehungen mehr ein.
- Menschen lassen sich täuschen.
- Menschen lassen sich kategorisieren.
- Menschen sind einfach gestrickt und handeln aus wenigen, losgelösten Emotionen.

Das Buch von Thomas Harder und Nicolas Wüthrich ist ein engagiertes Plädoyer für ein gänzlich anderes Menschenbild. Sie sind der Meinung, so sind wir nicht, im Gegenteil:

- Menschen sind sozial
- Menschen suchen Vertrautes
- Menschen sind einzigartig
- Menschen sind feinfühlig
- Menschen reagieren emotional
- Menschen sind so, wie man zu ihnen ist



Sie wissen aus Erfahrung: Marke gleich Leistung und konkret-präzise Leistungen schaffen Emotionen. Starke Marken basieren primär auf überzeugenden Kernleistungen. Die besten Kernleistungen führen aber nur zum Erfolg, wenn auch die Umfeld- (Zubehör, Service, Kundendienst) und die Durchsetzungsleistungen (alle Verkaufs- und Kommunikationsaktivitäten) stimmen. Kernleistungen sind das Fundament einer Marke, weil sie die Antwort auf das Kundenbedürfnis geben und damit gleichzeitig die Brücke zu den Emotionen schlagen. Die Frage nach der Wertschöpfung für den Kunden ist zentrale Triebfeder.

Ein ganzheitliches Menschenbild führt zu einem ganzheitlichen Markenverständnis. Alle Geschehnisse in einem System sind markenrelevant, alles macht Marke. Marken für Menschen schaffen Werte, sie sind das Ergebnis eines schöpferischen Prozesses, sie sind individuell, lösen echte Probleme und sind in jedem Fall bereichernd.

Damit zur Frage ob Marke Kult oder Kultur ist. Einem Kultobjekt haftet fast schon ein bisschen Vergangenheit an, aktuelles Beispiel: der Trabi, das Kultauto. Kult ist etwas, was entsteht, nichts was „gemacht“ werden kann. Kultur ist im Kern ein schöpferischer Prozess. Ihre Wahrnehmung ist das Ergebnis des Abgleichs von Erwartungshaltung und erlebter Realität (Beispiel abgelaufenes SBB-Ticket, das wider Erwarten ersetzt wird). Es ist der Kultur im erweiterten Sinn (nicht nur im Sinne Kunst) immanent, schöpferisch zu sein, zu berühren. In diesem Sinne ist eine Marke Ausdruck von Kultur und Kult kann sie werden, aber nur, wenn sehr viele Faktoren zusammenspielen.

Die Marke Schweiz ist in Gefahr

Und zum Schluss noch ein kurzer Exkurs zur Marke Schweiz und der Gefahr, dass diese Marke erodiert. Die neue Studie „Swissness-Tester“ kommt zum Ergebnis, dass Swissness immer mehr auf die Oberfläche reduziert wird, dass Kernleistung und Qualität verlieren. Die verbreitete emotionale Kommunikation ohne Bezug zur Leistung beurteilt Thomas Harder als besonders fatal für die Schweiz. „Wir halten ein Markenwunder in Händen. Das sollte uns faszinierende Aufgabe und nicht Problem sein.“

Thomas Harder und Lino Helbling: Marke Schweiz, ein Wunder in Gefahr, in NZZ, 6.4.16

Thomas Harder, Nicolas Wüthrich, Marken für Menschen, Wie weiter nach dem Marken-Missverständnis, Versus Verlag Zürich