

# Marke trübt das Urteilsvermögen

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Selbstsicher oder überheblich? Ein Produkt muss so gut sein wie sein Marketing.
- o Ein verklärter Blick auf die eigene Marke ist unternehmerisch hochgefährlich.
- o Halten Sie, was die Marke verspricht.



### 1 Liebe oder Verblendung?

Eine Marke ist das, was andere über Ihr Unternehmen sagen, wenn Sie nicht im Raum sind. Idealerweise wird dann ein sehr positives Bild gezeichnet, mit tollen Eigenschaften und Vorteilen, die dieser Marke zugeschrieben werden. Man muss sie einfach kaufen, weil ... – ja, warum eigentlich? Mir fehlt ein Vergleich im unternehmerischen Kontext, denn für mich gibt es darüber hinaus keinen so emotionalen Anker wie die Marke, also lassen Sie uns auf die menschliche Beziehungsebene blicken. Ähnlich wie wenn wir verliebt sind und unser Auserwählter oder unsere Auserwählte nahezu nichts falsch machen oder uns nichts an ihm oder ihr stören kann, setzen wir mental die Produkte und Leistungen unserer Lieblingsmarken auf ein Podest. Dabei begeben wir uns in die Gefahr, dass unser Urteilsvermögen erheblich getrübt ist und unsere Beurteilung von Produkten und Leistungen deutlich verklärt getroffen wird, auf Basis der Anziehungskraft die diese eine Marke auf uns ausübt.

Erkennen wir solches Verhalten für unsere Kunden, freuen wir uns, bezeichnen sie als Fans und echte Markenbotschafter und können nahezu sicher sein, dass Innovationen von ihnen gut angenommen werden. Betrachten wir dieses Verhalten bezogen auf das Unternehmen selbst, in dem sich Führung und Mitarbeiter sehr stark mit der Marke identifizieren, stolz sind auf die Geschichte, das Angebot und das Image der Marke, besteht das Risiko, dass auch intern das Urteilsvermögen getrübt ist. Stellen Sie sich also die Frage: Sind wir wirklich so gut wie wir denken?

### 2 Gegen das eigene Selbstverständnis

Wie echt ist das, was wir tun? Was machen unsere Wettbewerber? Wo haben wir noch echte Alleinstellungsmerkmale? Glauben wir nur noch, dass wir die „Besten“ sind oder sind wir es auch? Geben wir uns noch genug Mühe in Weiterentwicklung, Schärfung des Kundennutzen und Bedürfnisanalyse oder meinen wir, alles zu wissen?

Der Grat zwischen Selbstsicherheit und Selbstüberschätzung ist manchmal gering.

Wir alle kennen Schreckensgeschichten von Marken wie Kodak, Blackberry und Nokia, die radikal überholt wurden. Aber soweit müssen wir nicht blicken, um Beispiele zu finden, bei denen das Urteilsvermögen von Marken getrübt war und das Urteilsvermögen der Verbraucher getrübt wurde. Vor wenigen Tagen (zumindest zum Zeitpunkt, da wir begonnen haben, diese Ausgabe des Mandat Growthletters® für Sie zusammenzustellen) hat Footwatch erneut „Den goldenen Windbeutel“ des Jahres verliehen, mit dem es sich die Organisation zur Aufgabe gemacht hat, die dreistesten Werbelügen aufzudecken. Neben jeder Menge anderer irreführender Produkte hat dieses Mal die Zwergenwiese Naturkost GmbH „gewonnen“. Als stolzer Hersteller von vegetarischer und veganer Feinkost aus 100 % kontrolliert-biologischem Anbau, hat Zwergenwiese eine extra Kinder-Tomatensauce auf den Markt gebracht, die doppelt so viel Zucker enthält, wie das reguläre Pendant. Warum sich Verbraucher darüber aufregen, brauchen wir nicht zu disku-

tieren. Viel interessanter ist die Frage: Hätte das in Ihrem Unternehmen auch passieren können – adaptiert auf Ihre Branche? Wäre aufgefallen, dass sich etwas völlig kontraproduktiv zum eigentlichen Selbstverständnis der Marke entwickelt? Oder hätte man vielleicht nur Glück gehabt, dass nicht auffällt, dass das Produkt oder die Leistung doch nicht so gut ist, wie man es von der Marke hätte erwarten dürfen?

### 3 Fazit

Ein Produkt oder eine Leistung darf nicht schwächer sein, als eine Marke es verspricht. Ich halte nichts von dem umgekehrten Spruch, ein Produkt ist nur so gut wie sein Marketing. Das mag kurzfristig zutreffen – aber für gesundes, langfristiges Wachstum reicht das bei weitem nicht aus und es braucht beides: Ein Topmarkenkonformes Produkt und tolles Marketing, das sprichwörtlich den richtigen Ton trifft, um die Marke in das passende Licht zu rücken. Nutzen Sie also den Start in dieses Jahr, um den objektiven Blick auf das eigene Sortiment und Leistungsportfolio wieder zu schärfen und eventuell auch kritisch und schmerzhaft geradezurücken. Dies soll nicht bedeuten, dass man die eigene Marke nicht lieben und voll und ganz von ihr überzeugt sein sollte, ganz im Gegenteil, aber es ist ratsam, sich einen kritischen Blick zu bewahren. Produkte des Wettbewerbs zu testen oder in Anspruch zu nehmen, um selbst Erfahrungen zu sammeln und immer wieder zu versuchen, einen objektiven Blick auf die eigene Marken-Leistung zu erzeugen. Anderenfalls geht eine große Gefahr von einer inneren Eintrübung des Urteilsvermögens aus – denn allein die Leistung in der Vergangenheit und das aktuell bestehende Vertrauen Ihrer Kunden in die Marke, sind kein Garant für Leistung und Erfolg in der Zukunft.

