
Vorwort

Markenverzicht und Brand Communities, Globalisierungskritik und digitale Vernetzung, fairer Handel und Billiglohn, Sharing Economy und Neoliberalismus: Es ist kaum zu leugnen, dass sich Gesellschaft und Wirtschaft im Umbruch befinden und voll vermeintlicher Widersprüche sind.

Stimmen gegen die Verantwortlichen für die Wirtschaftskrisen der letzten Jahre werden immer lauter. Kapitalismuskritik ist nicht mehr nur ein Faible der klassischen Linken, sondern wird gesellschaftsfähig. Ob beim Konsumenten oder bei Mitarbeitern, der Ruf nach Sinn wird überall hörbar.

Wir können den wirtschaftlichen Wandel nie losgelöst von den Veränderungen in der Gesellschaft betrachten. Die Unternehmensführung steht in Zukunft verstärkt vor der Herausforderung, Wirtschaft integriert zu gestalten und Marken integriert zu führen. Wir bewegen uns hin zu einer offeneren Gesellschaft. Konsumenten sind mündiger und kritischer geworden. Wir haben durch das Internet Zugang zu Unmengen an Informationen. Das gesamte Wissen der Welt liegt vor uns ausgebreitet. Globalisierung geschieht nicht nur auf Märkten. Social Media ermöglichen uns globale Vernetzung und internationalen Austausch. Und auch Marken sind nicht mehr so unnahbar und konstruiert wie sie es in Zeiten des Industriekapitalismus waren. Kunden, Mitarbeiter und andere Stakeholder bekommen Zugang zur Marke und gestalten diese mit.

Wir sprechen immerzu von Unternehmen, Konzernen, Konglomeraten und Lobbys. Doch steht hinter all dem immer eins: der Mensch. Um ihn und seine Umwelt sollte sich auch alles Wirtschaften drehen. Denn am Ende jeder Wertschöpfungskette steht doch immer der einzelne Mensch, nicht das Unternehmen oder irgendwelche Interessenverbände. Alles Wirtschaften hat letztendlich Auswirkungen auf Menschen. Jedes Produkt, das hergestellt und gehandelt wird, sei es ein Stück Seife, eine Produktionsanlage oder ein Bagger, soll am Ende des Tages dem Menschen einen gewissen Nutzen bringen.

Der Grund des Wirtschaftens an sich kann und sollte bereits einen gewissen gesellschaftlichen Nutzen verfolgen. So kann der Anspruch eines Unternehmens in der Automobilbranche beispielsweise sein, Autos zu produzieren oder etwa die Mobilität der Zukunft voranzutreiben, indem es an nachhaltigen Mobilitätskonzepten forscht. Wichtig ist im Grunde weniger das, was man macht, sondern mit welchem Anspruch, also warum man es tut. Haltung und Werte sind ausschlaggebend.

Neue Arbeitsformen und zunehmende Vernetzung führen dazu, dass klassisches Management nicht mehr zeitgemäß ist. Was die Wirtschaft braucht ist Leadership und echtes Unternehmertum. Und vor allen Dingen: Vernetztes Denken und klare Positionierung.

Bei der Fülle von Produkten und Unternehmen fällt es sowohl Konsumenten schwerer, sich zu orientieren, als auch Unternehmen sich zu differenzieren. Und hier kommt die Marke ins Spiel. Marken sind kein allzu neues Phänomen. Ihre Vorgänger lassen sich bis in die Antike zurückführen. Was damals als Herkunftsangabe und Qualitätssiegel diente, ist heute emotional aufgeladen und verspricht Eigenschaften und Leistungen über den Gebrauchswert hinaus. Auch wenn Marken mittlerweile bilanziert und als immaterieller Unternehmenswert in Geldeinheiten bewertet werden. Starke Marken sind ein Phänomen, zu dessen Erklärung betriebswirtschaftliche und marketingtheoretische Ansätze nicht ausreichen. Vielmehr sind sie Teil des kollektiven Gedächtnisses von Gruppen, Nationen und

sogar nationenübergreifend. Sie sind somit ein kulturelles Phänomen und nicht bloß die bewusste Markierung von Produkten und Dienstleistungen.

Unternehmen inszenieren nicht nur ihre Produkte und Dienstleistungen, sondern auch sich selbst als Marke und kommunizieren beispielsweise Werte wie Kundenorientierung, Mitarbeiterfreundlichkeit, Nachhaltigkeit etc. Was aber – über die Tatsache hinaus, dass solche Werte meist generisch sind – wenn das, was Unternehmen kommunizieren, nicht damit übereinstimmt, wie sie wahrgenommen werden? Denn häufig passen die kommunizierten Werte und Eigenschaften, die zum Beispiel über die Internetseiten der Unternehmen verbreitet werden, nicht dazu, wie diese Unternehmen wahrgenommen werden. Das zu vergleichen ist heute nicht mehr sonderlich schwer. Rezensionen, Kunden- und Arbeitgeberbewertungsportale im Social Web machen es möglich. In diesem Fall ist die Wirtschaft ein gutes Stück transparenter geworden.

Den meisten Unternehmen täte mehr Ehrlichkeit und Rückbesinnung auf die eigene Identität gut, statt die Unternehmensmarke imagebasiert zu führen. Image ist flüchtig und unterliegt dem Zeitgeist, Moden, Trends und nicht zuletzt der Gunst der Zielgruppen. Jedoch eine bewusst gemachte, starke Identität bleibt konstant. Das Wesen der Marke besteht nicht in einem Produktnamen, einem Label oder dem Image eines Unternehmens. Diese unterliegen dem Zeitgeist, Moden und sich ändernden Geschmäckern. Marken sind im Grunde ein Phänomen, das „auf soziale Mechanismen zurückgeführt werden kann, vor allem auf Vertrauen und komplementärer Erwartungskoordination“ (Hüllemann 2007). Es existieren diverse Definitionen und Erklärungsansätze der Marke. Diese divergieren je nachdem, von welchem wissenschaftlichen Standpunkt aus das Thema angegangen wird. In diesem Buch geht es auch weniger um Definitionen und Theorien zur Marke an sich. Vielmehr soll es Impulse geben, wie Unternehmen zukünftig bzw. schon heute ihre Marke führen sollten, um weiterhin ihre Attraktivität als Lieferant, Produzent, Dienstleister und nicht zuletzt Arbeitgeber zu behalten.

Gerade die in den nächsten Jahren an die Spitze der Wirtschaft drängende Generation der ab 1980 Geborenen, die so genannte Generation Y, verändert Paradigmen. Sie fühlt sich nicht mehr durch Marketingphrasen angesprochen, sondern bevorzugt – als Konsument und als Arbeitnehmer gleichzeitig – authentische Marken, mit denen sie sich identifizieren kann. Marken mit klaren Werten, die nutzen- und sinnstiftend sind. Marken, die auf den Menschen eingehen. Dieses Buch soll Ihnen dabei helfen, solche Marken zu verstehen und selber zu schaffen.

Wird Wirtschaften als Möglichkeit, etwas zu zum Positiven zu verändern, verstanden und der Mensch mit seinem Bedürfnis nach Sinn in den Fokus des unternehmerischen Handelns gerückt, werden Begriffe wie CSR, Wirtschaftsethik oder ethische Markenführung obsolet. Gutes Wirtschaften entsteht aus dem Inneren der Unternehmung heraus, Mission Statements sind Ausdruck gelebter und bewusst gemachter Unternehmenskultur und Nachhaltigkeitsstrategien müssen nicht mehr als Ablassbriefe herhalten.

Köln, im März 2014

Sandro Abbate

Marken als Sinnstifter

Identitätsbasierte Markenführung als Antwort auf den Wandel

Abbate, S.

2014, XIII, 120 S. 6 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05019-1