

NACHGEFRAGT

«Brands geben Orientierung»

CHRISTIAN BELZ Der Experte über die Bedeutung von Marken.

Weshalb sind Schweizer Traditionsmarken hoch im Kurs?

Christian Belz: Traditionelle Marken, die sich über Jahrzehnte am Markt durchsetzen, erreichen bei allen Kriterien höhere Werte. Sie sind einzigartig, wichtig, verlässlich und vertraut, nur nicht besonders dynamisch.

Und weshalb gehören kleine bezahlbare Freuden im Alltag wie Schokolade und Bonbons ebenfalls zu den Powermarken?

Belz: Bei Geschenken an andere und auch an sich selbst spielen Marken eine recht wichtige Rolle. Nicht nur die Schokolade, sondern Emotionen werden geschenkt. Zwar kann es in schwierigen Zeiten durchaus zweckmässig sein, andere und sich selbst etwas zu belohnen, also selbst Positives zu schaffen. Von einem Trend zu sprechen wäre aber verwegen. Marken für Kinder scheinen überdies recht wichtig. Es gibt bei jedem besondere Gefühle, wenn er sich an die Zeit erinnert, als die Sugus noch die Währung für viele Tauschgeschäfte waren.

Welche Bedeutung haben Marken in der Wirtschaftskrise?

Belz: Unsichere und schlechte Zeiten fördern die Sehnsucht nach einer heilen Welt. Tradition fördert Vertrauen in einer Zeit, in der manche Werte zerstört wurden. Brands geben in einer komplexeren Welt Orientierung und vereinfachen sie für Menschen. Die Vielfalt im Angebot und in der Kommunikation sowie ein rascher Wechsel belasten und überfordern viele Menschen. Eine Lösung kann sein, sich an vertrauten Marken zu orientieren. Eine weitere Lösung ist einfach Konsumresistenz.



Christian Belz, Direktor des Instituts für Marketing und Handel der Uni St. Gallen.

Und was bedeutet dies für den Aufschwung?

Belz: Kunden orientieren sich in der Rezession oft am Preis. «Geiz ist geil» lautet ein viel zitierter Slogan aus Deutschland. Kunden kaufen aber nicht nur günstig ein, um ihre Budgets in der Rezession zu schonen. Gleichzeitig wollen sie sich auf das Wesentliche, die Kernleistung eines Anbieters konzentrieren. Diese Ausrichtung wird auch im Aufschwung wirken – weniger ist mehr.

Was heisst dies für die Markenführung?

Belz: Authentische Marken mit klarem Profil sind auch in Zukunft gefragt. Leider verwässerten viele Anbieter ihren Auftritt laufend, weil sie sich damit Wachstum versprachen. Gegenwärtig wird viel über die Kernkompetenzen, das Zurück zum Wesentlichen gesprochen. Eine Bereinigung tut bestimmt gut. Wir unterscheiden in der Rezession die Überlebens-, Optimierungs- und Zukunftsprogramme. Starke Anbieter können die gegenwärtige Situation nutzen, um antizyklisch vorzugehen und Gas zu geben.

Interview: Gret Heer