

Thema: brand:trust

Autor: Peter Suwandschieff

**Paradigmenwechsel** Markenstrategie Achim Feige von Brand:Trust zeigt auf, wie Marken in Zukunft geführt werden sollten

# Vom Ende der werblichen Manipulationspraktiken

Feige ist auch einer der Keynote-Speaker des „CRM-Forums 2011“, das von 12. bis 13. Mai stattfindet.

PETER SUWANDSCHIEFF

Wien. Am 12. und 13. Mai geht das von der Business Circle Management Fortbildungs GmbH organisierte „CRM-Forum 2011“ im Balance Resort Stegersbach über die Bühne. Neben Matthias Karasin (Universität Klagenfurt) und Michael Lehofer (Sigmund Freud Klinik, Graz) konnte Gastgeber und Business Circle-Geschäftsführer Gerhard Pichler auch den bekanntesten deutschen Markenstrategen bzw. -berater Achim Feige (Brand:Trust, Nürnberg) als Keynote-Speaker gewinnen.

Im Gespräch mit medianet beschreibt er seine These von der „Good Business-Wirtschaft“, um die es auch in seinem neuen Buch „Good Business – das Denken der Gewinner von morgen“ geht. War die Markenführung früher vorwiegend noch auf Gewinn und Marktanteil ausgerichtet, so gewinnen nun – bedingt durch Krisen und Wertewandel – soziale und ökologische Ziele massiv an Bedeutung, ist Feige überzeugt.

## „People, Planet, Profit“

In seinem Modell der „Good Business-Wirtschaft“ denken „Gute“ Unternehmen integriert und erzielen dadurch einen dreifachen Gewinn: „Einen menschlichen, einen ökonomischen und einen ökologischen – kurz: People, Planet, Profit“, beschreibt der Autor.

Denn die neue, materiell saturierte Käuferschicht – vor allem jene Kunden, die nach 1980 geboren wurden – mit ihrem wachsenden ökologischen Bewusstsein „bindet sich nur dann an Marken, wenn diese sinnvoll und entwicklungsfähig sind und glaubwürdig eine Wertehaltung kommunizieren“, so Feige.



© Brand:Trust, Murrmann

Vor diesem Hintergrund ersetze die Markenführung das Leitbild eines Unternehmens völlig. Dafür müsse allerdings die Marke aus der „Logo- und Werbewelt“ herausgeholt werden. „Es geht nicht mehr darum, Images auf Hochglanzbroschüren nach außen zu transportieren. Die Werte müssen vom Unternehmen selbst gelebt werden und das Markenversprechen muss eingehalten werden“, betont Feige.

Die alten Manipulationstechniken würden nicht zuletzt durch die Transparenz der Medien einfacher durchschaut. „Daher muss die Markenführung ehrlich und authentisch sein“, mahnt der Experte. Das Sinnangebot, der besondere Nutzen der Marke also, müsse über rein monetäre Bedürf-

nisse hinausreichen und Inspirationen für ein besseres Leben bieten. „Charismatische Unternehmen bzw. Marken leben genau das und strahlen von innen nach außen.“

Strategisch rät Feige daher, sich auf die Essenz der Marke zu konzentrieren und sie mittels Ein-Wort-Werten zu positionieren. Als positives Beispiel hierfür nennt er den Autohersteller BMW mit seinem Claim „Freude am Fahren“. Außerdem sollte der Kunde die Möglichkeit haben, sein Erlebnis mit der Marke selbst zu gestalten, was wiederum ein individuell konfigurierbares Leistungs- und Produktangebot voraussetze.

Obwohl die Nachfrage nach sogenannten Good Brands stetig steige, werde die Entwicklung hin-



Achim Feige, Markenberater (Brand:Trust), spricht beim „CRM-Forum 2011“ über Kundenbeziehungen in einer „Good Business-Wirtschaft“. Den Paradigmenwechsel, bedingt durch Krisen und Wertewandel, beschreibt er in seinem neuesten Buch „Good Business – das Denken der Gewinner von morgen“.

zur „Good Business-Wirtschaft“ noch Jahrzehnte dauern; der Prozess sei allerdings nicht mehr aufzuhalten; beschleunigt werde er zudem durch das Internet bzw. die sozialen Netzwerke.

Auch dem Mitarbeitermarkt von morgen schreibt der Markenberater eine Schlüsselfunktion zu. Das Gehalt würde als alleiniges Selektionskriterium bei der Job-Wahl längst nicht mehr reichen, ist Feige überzeugt. „Unternehmen, die ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung nicht nachkommen, werden Schwierigkeiten haben, qualifizierte Mitarbeiter zu bekommen“, prophezeit er.

Nähere Infos zu seinem Auftritt beim „CRM-Forum 2011“ im Mai unter: [www.businesscircle.at](http://www.businesscircle.at)