

Thema: BrandTrust

Autor: Hanna Reiner

Brand
Trust
BRAND STRATEGY
CONSULTANTS

„Marken müssen Haltung zeigen“

Wohlbefinden und soziale Verbundenheit als große Trends.

HITTISAU Klaus-Dieter Koch ist zwar Nürnberger. Aber er ist auch in Vorarlberg ein bekanntes Gesicht. Denn mit seiner Firma BrandTrust berät er seit Jahren Unternehmen in Sachen Markenbildung. Bei seinem Neujahrsempfang für Kunden im Hotel-Restaurant Schiff in Hittisau präsentierte er zusammen mit Aljan de Boer, Head of Inspiration bei der holländischen Trendagentur TrendsActive, die großen Trends in puncto Markenbildung.

Ein Punkt ist das psychische Wohlbefinden. Marken können eine große Auswirkung auf die psychische Verfassung der Menschen haben. Zwar gebe es so viele Produkte, Geschäfte und Werbung, dass sich viele davon überfordert sehen. Aber Marken können auch in der Lage sein, Menschen zu helfen, ein besseres psychisches Wohlbefinden zu erreichen. „Es gibt Marken, die zu einer besseren Stimmung beitragen“, sagt de Boer.

Heute würden sich die Menschen von einer Marke vor allem Haltung erwarten. Egal ob es um politische, soziale oder Umweltaspekte gehe. „Menschen haben in den vergangenen 130 Jahren gute Erfahrungen damit gemacht, Verantwortung an Organisationen, Institutionen oder Systeme zu delegieren. Jetzt delegieren wir dieses Prinzip an Marken. Stichwort: Meeresplastik. Wir können entweder in unserem Urlaub selber das Plastik einsammeln oder wir kaufen Marken, die auf REPET setzen“, gibt Koch ein Beispiel. Auch beim Einkaufen, wo sich vieles um regionale Nachvollziehbarkeit dreht, delegiere man die Verantwortung, dass es den Bauern gut geht, an den Händler.

Das Sinnhafte sei heute sehr entscheidend und jede Marke müsse die Frage nach dem Sinn beantworten. Dann würden auch deren Produkte gekauft. Reine Marketingfasaden und eine Behauptungskultur



Klaus-Dieter Koch (BrandTrust) und Aljan de Boer von der holländischen Trendagentur TrendsActive im Hotel-Restaurant Schiff in Hittisau. VN/PAULITSCH

würde heute nicht mehr funktionieren. Leute blicken hinter die Kulissen. Erfahrungen werden über soziale Netzwerke geteilt.

Einsame Supermärkte

Dabei ist die soziale Verbundenheit ein großes Thema. „Auf der einen Seite sind heute sehr viele Menschen einsam. Auf der anderen Seite haben Supermärkte in der Vergangenheit viel Geld in Selbstbedienungstheken oder Self-Checkout-Kassen investiert. Aber genau diese Gespräche an der Theke oder der Kasse wären dort so wichtig. Man sagt ja auch, je mehr man redet, desto mehr verkauft man“, sagt de Boer. In Österreich gebe es nun zumindest eine Umkehr. Viele hätten das realisiert und würden nun wieder auf größere Bedientheken setzen. „Regionalität heißt auch soziale Bindungen. Wenn es schon Konkurrenz wie Amazon gibt, muss man das stationäre Einkaufen zum Erlebnis machen“, so Koch. Das habe sogar Amazon-Gründer Jeff Bezos beherrzigt. Er kaufte 2017 als „Digital-

mensch“ die US-Bio-Supermarktkette „Whole Foods“. Dort gebe es im Vergleich sehr viel Personal. Zudem sei die Wertschöpfungskette mit Metzgern und Bäckern direkt in die Geschäfte verlagert.

Nachhaltigkeit sei heute ein Muss, aber es sei nicht mehr rein produktgetrieben. Vielmehr gehe es um die Philosophie dahinter. „Überzeugen Sie zuerst Ihre eigenen Mitarbeiter, dass sie Ihnen glauben und dann kommunizieren Sie es nach außen“, rät de Boer.

Gegen den Verzicht

Aufgrund der Klimadiskussion Dinge zu verbieten, sei indes „das alte grüne Denken“, sagt Koch. Am Beispiel Tesla sehe man, dass es durchaus gelinge, Lifestyle mit Nachhaltigkeit zu verbinden. „Man muss die Intelligenz der Menschen nutzen, um Antworten zu finden, statt ihnen zu sagen, was sie nicht dürfen.“

HANNA REINER
hanna.reiner@vn.at
05572 501-682