

brandtrust

Pressespiegel

20. Juli 2009

1 Schlagzeile



CLIP Mediaservice GmbH

Taubstummengasse 4 A-1040 Wien
Tel +43(1) 503 25 35 Fax +43(1) 503 25 35-20
www.clip.at kundencenter@clip.at

Inhaltsverzeichnis

Illusion

Quelle: Wirtschaftsblatt 20.07.2009 Seite 19
Klaus-Dieter Koch

Seite 3

Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: Klaus-Dieter Koch



Illusion

Die Sparquote steigt – auch in den USA. Wenn die größte Konsumgesellschaft der Welt das Sparen beginnt, bleibt das nicht ohne Einfluss auf die Wertesysteme der Menschen und deren Konsumverhalten. Auch bei uns kann man die ersten Signale erkennen. Kunden trennen sich schwerer von ihrem Geld. Sie geben es nicht mehr leichtfertig für irgendetwas her. Zuerst reagieren die großen Konsumgüterhersteller: Im Vereinigten Königreich spricht man von der Renaissance der „essential brands“ – Marken, die unverzichtbar sind und es verstehen, diese Unverzichtbarkeit auszudrücken. Diese essenziellen Marken werden den Produkt- und Markenwildwuchs der vergangenen „fetten“ Jahre gnadenlos aus den Regalen verdrängen. Die zehnte „line extension“ wird es sehr schwer haben und damit die klassischen Rezepte der Hersteller für Umsatzwachstum. Bei

Procter & Gamble heißt das anders: „Evidence based value messaging“ stellt nicht nur den eigentlichen Markennutzen wieder in den Vordergrund, sondern vor allem dessen Beweis. Kein emotionales Blabla mehr, verpackt in hübsch anzusehenden Werbefilmchen aus den künstlichen Lebenswelten der Werbeelite. Stattdessen glasklare, eindeutige und dramatisierte Beweisführung der Tauglichkeit der Markenleistung, eingegossen in Botschaften, die den Wert der Marke erhöht statt sie auszusaugen.



Klaus-Dieter Koch
Der Autor ist Markenstrategieberater und Gründer von Brand:Trust