



# INSTITUT FÜR MARKENTECHNIK GENF

## **Im Finanz-Tsunami – was überlebt ist die Marke!**

Prof. Dr. Alexander Deichsel<sup>1</sup>

Zwei Leistungssysteme überwinden alle Zerstörungen: Familie und Marke. Widmen wir uns hier der Wirtschaft: Alles liegt in Trümmern – der Gute Name jedoch lebt. Angesichts dieses selber aufgebauten Resonanzkörpers beginnt der Unternehmer zu produzieren. Sind die Leistungen in gewohnter Weise Top, springt der Wirtschaftskörper erneut an – wie ein alter Liebhaber.

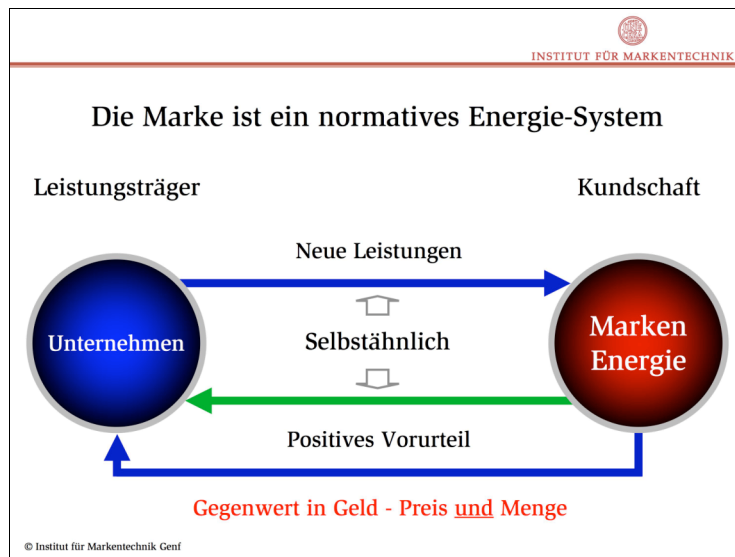
### Die Marke ist ein Hochleistungssystem

Die Marke ist ein Wirtschaftskörper, in dem die Verantwortlichen jedes Glied der Wertschöpfungskette sukzessive veredeln und auf die gemeinsame Kundschaft ausrichten. Daher gilt: Markentechnik managt Leistungen so, dass treue Kundschaft entsteht. Durch den Aufbau dieser freiwilligen Zahlungsgemeinschaft sichert sich ein Unternehmen seinen Geldgeber. Die förderlich aufeinander bezogenen Menschen und Dinge in Firma und Markt arbeiten Jahrzehnte, Jahrhunderte als rückkoppelndes Kraftwerk und überstehen Kriege und Krisen.

Nur eines kann sie zerstören: Irritierende Leistungen. Wenn die Kundschaft der Akku des Systems ist, dann ist das Unternehmen dessen Generator. Wenn also der Generator falsche Energie liefert – Wechselstrom! – zerstört er seinen Speicher. Die Kohäsion aktiv und förderlich aufeinander bezogener Menschen lockert sich, löst sich gar auf, der Sauerstoff des Systems – die Zahlungen der Kundschaft – wird knapp, gar abgedreht. Das Markensystem zerfällt.

---

<sup>1</sup> *Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften Universität Hamburg  
Direktorium Institut für Markentechnik Genf*



*Je größer die Rückkopplungen zwischen den Unternehmensleistungen und aufgebautem Positiven Vorurteil, desto wirtschaftlicher arbeitet das Markensystem.*

## Lösungsmanagement

Ob Krise oder Flaute: Ein wirtschaftlicher Leistungskörper muss diszipliniert geführt werden. Mit Marken-Energie ist jene enorme Kraft gemeint, mit der sich ein etabliertes Unternehmen im Wettbewerb langfristig durchsetzt. Sie entsteht, indem sich Erfahrungen mit konkreten Unternehmensleistungen über lange Zeiträume im Bewusstsein von Kundschaft, Branche und Öffentlichkeit zu einem Guten Namen akkumulieren ...

... der, auch in der Kosmetikbranche, individuell geführt werden sollte, d.h.

- *Positionsstabil* Preisposition nicht verlassen, Wertpositionen nicht umpositionieren! Kundentreue beginnt im Unternehmen: Marken sind erfolgreich, weil sie sich selber *treu* bleiben; Produktpalette fokussieren,
- *Grenzscharf* Nicht nach Unten öffnen – keine billigen Preissegmente besetzen. Starke Marken operieren mittels unerbittlichen Grenzmanagements; in der gesamten Wertschöpfungskette; s. Luxusmarken! Abstand verdeutlichen, ausbauen; Den Leistungskörper straff halten. Preis- und Konditionensystem entwickeln und ggf. veröffentlichen.
- *Leistungstief* Seriöse Leistungsstandards sind tagesgeschäftliche Voraussetzung für die Sicherung der erreichten Wert- und Preisstellung. Sich in die eigenen Leistungsfacetten vertiefen, Besonderheiten herausarbeiten und sie detailliert kommunizieren.

- *Herkunftsstolz* Der globalisierte Markt wird immer mehr zum Wettbewerb der Herkünfte. Luxusmarken arbeiten schon immer global; die eigene Spezifik örtlich begründen und verankern; Leistungsgeographisch arbeiten.
- *Zukunftssensibel* Kein opportunistischer Aufkauf von Markenrechten, um Restausstrahlungen zu verscherbeln! Aus der eigenen Leistungsgeschichte heraus verständliche Innovationen durchsetzen. Beim Wachstum Kundschaft, Publikum und Öffentliche Meinung mitnehmen! Anstand erzeugt Anhänglichkeit!

Die Markensoziologie ermöglicht es, in diese Kausalitäten einzusteigen und sie optimal zu managen, die Markentechnik liefert die erfolgssicheren Instrumente. Die sorgfältig geführte Marke beweist auf diese Weise die Seriosität des modernen Kapitalismus.

Juni 2009