

# Lebensmittel Zeitung

www.lebensmittelzeitung.net

HANDELSWOCHE · DEUTSCHE HANDELSZEITUNG

## EXPERTENMEINUNG



FOTO: GEORG LUKAS

**Der frühere Chef der Werbeagentur Grey fokussiert mit seiner Uli Veigel Brand Consultancy auf Marken sowie die Markenführung von Unternehmensmarken, die disruptiven Kräften ausgesetzt sind.**

Schaut man auf das Ranking der wertvollsten Marken der Welt von 2006 bis 2012 scheint die Welt der starken Marken in Ordnung zu sein. Acht von zehn der wertvollsten Marken bestehen den Stress-Ranking-Test. Das kann man von den Banken nicht gerade sagen.

Coca-Cola, Marlboro, McDonalds aus der FMCG-Industrie setzen sich auf Strecke unter den ersten zehn durch.

Die üblichen Verdächtigen kommen mit Sprungkraft nach vorne. Apple, neue Nummer 1. Wertvollste Marke der Welt. Google, nur Nummer 3. In Wirklichkeit größte Suchmaschine, größter Browser, größter e-mail-Dienstleister, größtes Betriebssystem, größter Akquisiteur, mehr als 160 Firmen hat Google in den letzten 14 Jahren gekauft. Größter Konsumenten-Insight-Versteher durch Datenalgorithmen.

Amazon, heute noch nicht unter den Top Ten. Alterstechnisch ein Heranwachsender, markentechnisch ein Gigant. Umsatz seit 2011 verdoppelt. Wirft seinen Schatten auf Rewes E-Food Strategie aber schon jetzt. Amazon-Fresh-Autos dominieren das Straßenbild in San Francisco. Alibaba, größer als Amazon und Ebay zusammen. Größter Börsengang weltweit. Emissionsvolumen 25 Milliarden Euro. Es passiert enorm viel im Markenumfeld. Das Top Ten Ranking der global wertvollsten Marken wird sich zeitnah verändern.

## Was muss die Marke leisten, um auch im digitalen Zeitalter eine starke Rolle zu spielen?

Die Digitale Disruption betrifft alle FMCG, Retail, Finance, Health Care, Logistik, Musik, Verlage und jetzt auch die Taxiindustrie. Gott sei Dank wird dieses Geschäftsmodell hoffentlich bald weggeblasen. Gleicher Preis: sauberes Taxi oder nicht. Ortskenntnisse oder nicht. Neues Taxi oder nicht. Ruhige Fahrt oder Achsen-Brummbär. Servicementalität oder Wüste. Guter Duft oder Schweißgestank. Am Business-Modell Taxi können Sie Disruption jedem erklären.

Es ist Zeit für einen Paradigmenwechsel. Tadashi Yanai, Inhaber der Modekette Uniqlo sagt: „Verändere oder stirb“. Das stimmt. Bei der Markenführung zum Teil auch! Was muss getan werden? Übergreifend formuliert: Marken müssen wieder lernen, wie Menschen zu denken, um in dem Krieg da draußen nachhaltig zu bestehen und erfolgreich zu sein.

1. Für die FMCG-Industrie gilt mehr denn je das alte P & G Credo „The Consumer is the Boss“. Um dies zu erreichen, muss der Konsument perfekt verstanden werden. Noch wichtiger, die Wünsche zu kennen, die er selber noch nicht kennt aber sofort erkennt, wenn man sie ihm sagt. Als Basis für wirkliche Innovationen. Der Konsumenten-Insight im Zentrum des Marketings und der Markenführung.

2. Portfolio-Bereinigung und Konzentration auf die relevanten Marken läuft in den meisten globalen Konzer-

nen auf Hochtouren. P & G konzentriert sich auf seine 70 bis 80 Top-Marken, darunter 23 Mega-Seller. Bis zu 100 Brands werden abgestoßen. Unilever, Henkel überall das gleiche Konzert. Einhergehend mit geringerer Komplexität, besseren Insights, Fokus auf R & D, mehr Tiefe in Marketing, Vertrieb und Supply Chain.

3. Durch die zunehmende Digitalisierung in der kommunikativen Markenführung (im Durchschnitt geben die FMCG Companies heute zwischen 5 bis 25 Prozent Budgetanteil an) bekommt das Daten-Management auf einer Marke eine ganz andere Bedeutung. IT-Experten haben nicht mehr die dienende aber die herausragende Rolle im Konzert des Menschenverstehens. Das ist der Erfolgsschlüssel aller Digitalen Global Player. Die Digitalisierung der Marke muss einhergehen mit der Personalauffrischung aus diesem Bereich. LinkedIn kann Ihnen jederzeit sagen, welcher Biochemiker oder Salesman, wo auf der Welt jetzt wechselwillig ist und in welchem Ausmaß. Hat die Markenartikel-Industrie solche Kundenversteher?

4. Damit verbunden kommt die FMCG-Industrie zu einem besseren Journey-Verständnis der Zielgruppe. Kann ihren Kommunikations-Funnel neu konstruieren oder bestätigen und erhält bessere Kontaktqualitäten.

5. Diese Entwicklung verstärkt mit re-

levantem Marken-Content wird zum weiteren zentralen Markentreiber. Authentischer Dialog auf Basis Qualitätscontent und Digitalisierung.

6. Die vertikalen Organisationsstrukturen auf Kundenseite müssen überdacht werden. Die Vertikalisierung ist der größte Feind der Markenführung und der Kapitalisierung des Konsumenten-Insights.

Nestlés Organisationsveränderung: Bündelung der digitalen Kräfte über das gesamte Markenportfolio liefert hierzu ein sehr gutes Beispiel, um die jeweilige Markenführung durch übergreifende Know-How-Akkumulation zu optimieren und eine Lernkurve einzuziehen. Das Digitale Board ist der konsequente Schritt.

Zusammenfassend kann man sagen, wenn der Konsument der Boss ist, muss die Marke alles tun, um einmalig zu sein.

Einmalige Marken haben viele Gemeinsamkeiten: eine Value Proposition, die größer als das Produkt ist, P & G nennt das Purpose Brand. Eine Haltung von Make to „Make it Happen“ im Sinne der Inspiration und Wunscherfüllung des Kunden. Sie differenzieren nicht nur, sie machen den Unterschied. Sie unterbrechen nicht, sie involvieren und umarmen und führen einen authentischen Dialog.

Die kurze Antwort auf die Frage lautet: Der Konsument ist der Boss; und Marketing muss wieder lernen, wie Menschen zu denken. lz 44-14