

Dominique von Matt

«Lovebrands sind aus der Zeit gefallen»

Wir leben in einer Zeit, in der das Udenkbare zur Normalität wird. Sei es global, wo zwei Kriege und die Pandemie uns überraschten, oder lokal, wo wir den Untergang der Credit Suisse mit ansehen mussten. Die Konsumentenstimmung ist auf dem Tiefpunkt. gfm-Präsident und Honorarprofessor der Universität St. Gallen Dominique von Matt hat an der Trendtagung im Zürcher Aura eine bemerkenswerte Standortbestimmung vorgenommen, die wir in der Folge abdrucken.

Text: Dominique von Matt Bild: Remo Neuhaus



Dominique von Matt: «Der Trustbrand wird das Erfolgsrezept dieses Jahrzehnts.»

Das Mindset der Menschen ist definitiv nicht mehr das der 2010er-Jahre. Werte, Einstellungen und Verhalten haben sich markant verändert. Und die Unternehmungen stehen vor der Aufgabe, ihre Strategien entsprechend neu auszurichten. Zentrale Konzepte des Marketings müssen grundlegend angepasst werden. Dazu drei Thesen:

These 1: Alle reden vom Lovebrand - gewinnen wird der Trustbrand

Die Schweizerinnen und Schweizer lieben Alfa Romeo. Regelmässig liegt die Marke bei der Sympathie ganz vorne: Und beim Absatz? Alfa Romeo hat gerade mal einen Marktanteil von 0,6 Prozent. VW wird weniger geliebt, verkauft aber fast zwanzigmal

mehr Fahrzeuge. Toyota kommt noch weit weniger Liebe entgegen, aber verkauft fast zehnmal mehr als Alfa Romeo. Weil VW und Toyota Trustbrands sind.

Eine Telecom-Anbieterin bat mich einmal, aus ihrer Marke ein Lovebrand zu machen. «Wozu?», war meine Antwort. Die Marke war immer ein echter Trustbrand. Berechnen-

bar, man kann sich auf sie verlassen. Das ist das höhere Gut und rechtfertigt einen Aufpreis.

In der Phase der Verunsicherung sehnen wir uns wie nie zuvor nach Vertrauensankern. Darum setzen die Menschen jetzt auf sichere Werte. In Deutschland hat sich während der Pandemie die Anzahl Konsumentinnen und Konsumenten, die vertraute Marken bevorzugen, innerhalb eines Jahres verdoppelt. Weltweit sagen 60 Prozent, dass sie in unsicheren Zeiten auf vertraute Marken setzen.

Als man nach der Pandemie in der Schweiz die Bevölkerung befragt hat, was sie an ihrem Einkaufsverhalten ändern wolle, war «Ich kaufe häufiger Schweizer Produkte» an erster Stelle. Man bringt der Swissness grösstes Vertrauen entgegen. Eine Untersuchung von 2023 von Link zeigt klar, dass wahrgenommene Swissness und Vertrauenswürdigkeit korrelieren.

Weshalb ist das Vertrauen in Marken heute so wichtig? Erstens: weil man keine Enttäuschung, sondern ein sicheres Erfolgserlebnis haben will. Der Alltag liefert genug Unsicherheit. Man will nichts weniger als «satisfaction guaranteed».

Zweitens: weil man im Onlinehandel die Ware nicht mehr physisch prüfen kann und sich auf die Marke als Qualitätsgarantie verlassen muss. Und mit dem Aufkommen der chinesischen Billig-Plattformen wird das immer wichtiger.

Drittens: weil man einer starken Marke mit einer klaren Haltung das Vertrauen schenkt, dass sie die Umwelt so wenig wie möglich belastet. Der Trend zur Nachhaltigkeit stärkt die Purpose-getriebenen Vertrauensmarken.

Und viertens: weil wir mit dem Aufkommen von Generative AI Wahres von «Fake» nur noch schwer unterscheiden können. Gerade in dieser Situation ist eine vertrauenswürdige Quelle entscheidend. AI macht nicht Liebe wichtiger, sondern Vertrauen.

Das Konzept des Lovebrands ist aus der Zeit gefallen. Der Trustbrand wird das Erfolgsrezept dieses Jahrzehnts. Damit sind wir wieder bei den Ursprüngen der Markenführung. Das erste umfassende Werk dazu verfasste Hans Domizlaff 1939. Es hiess: «Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens - ein Lehrbuch der Markentechnik».

Der deutsche Markensoziologe Arnd Zschiesche bringt die Situation kompromiss-

los auf den Punkt: «Die einzig relevante Emotion in Bezug auf eine Marke ist das Vertrauen ihrer Kundschaft.» Zu Recht geisselt er die unverbindliche Emotion in der Werbung und fordert, dass man - ganz einfach - wieder sagt, welchen einmaligen Nutzen ein Produkt stiftet. Ich denke, wenn man das nicht kann, sollte man nicht an der Kommunikation arbeiten, sondern am Angebot.

These 2: Die Generation Z und die Millennials mutieren zu «Zero Consumers»

Als «Zero Consumers» bezeichnet McKinsey Kundinnen und Kunden, die null Loyalität, null Konstanz, null Geduld, aber auch null Toleranz haben. Sie springen von einer Marke zur anderen, nutzen abwechselnd alle Kanäle. Kundinnen und Kunden zu halten, wird immer schwieriger.

Die Nähe zur Kundschaft wird in der digitalisierten Kundenschnittstelle eine immer grössere Herausforderung. Die Personalisierung mithilfe von AI ist sicher eine Chance,

«AI macht nicht Liebe wichtiger, sondern Vertrauen.»

eine neue Nähe entstehen zu lassen. Eine ausgefeilte Omnichannel-Strategie ist gerade bei dieser Zielgruppe entscheidend, weil sie «phygital» unterwegs ist - also physische und digitale Kanäle nutzt. Die «Zero Consumers» erwarten von jeder Marke perfekten Service, eine superschnelle Lieferung und höchste Nachhaltigkeitsstandards. Eine Studie von NielsenIQ und McKinsey von 2023 zeigt entsprechend, dass die Verkaufszahlen von Produkten mit ESG-Labels signifikant schneller wachsen. Die «Zero Consumers» kaufen mal Premium und mal Discount. Die mittleren Preislagen werden noch mehr unter Druck kommen.

Unternehmen müssen eine einmalige Kombination von Produkten, Services und Erlebnissen bieten, um im Leben der «Zero Consumers» relevant zu bleiben.

These 3: Wer Angst vor AI hat, verliert

«AI rollt als Tsunami auf die Schweizer Medien zu», war der zentrale Take-away einer

diesjährigen Tagung. Die Realität ist genau umgekehrt. Gerade die Medien erhalten Rückenwind: AI wird erstens die Content-Entwicklung effizienter machen. Zweitens können proprietäre GPT-Plattformen neue Einkommensströme schaffen. Und drittens wird die Content-Inflation und das exponentielle Wachstum von Fake-News den Medien einen Boom bescheren. Weil diese prüfen, kuratieren und redigieren und als glaubwürdige Quelle so noch wichtiger werden.

Ich kann nicht verstehen, warum wir im deutschsprachigen Raum nur die Gefahren von AI sehen. Ich will diese gar nicht wegdiskutieren. Aber sie gehören zu jedem Quantensprung in der Technologie. Und Technologie wird uns auch helfen, mit den Risiken umzugehen.

AI wird von der Headline zur alltäglichen Notwendigkeit mutieren. John McCarthy vom Dartmouth College hat treffend gesagt: «As soon as it works, no one calls it AI anymore.»

Letztlich muss man AI auch etwas entmystifizieren. AI generiert aus einer riesigen unstrukturierten Datenmenge Insights und macht die normale Sprache zur Programmiersprache. Wir haben einen neuen «Enabler», wie wir früher den Taschenrechner und danach den Personal Computer neu hatten. Die Nervosität bezüglich AI kommt auch aus dem Umstand, dass die Veränderung für einmal nicht Blue-Collar Worker, sondern Hochqualifizierte betrifft. Aber niemand verliert seinen Job wegen AI, sondern wegen Menschen, die mit AI arbeiten.

Leider zeigt der globale CEO-Survey von PwC, dass die Schweizer CEOs noch sehr zurückhaltend sind, was den Einsatz von AI anbelangt, skeptischer als ihre Kollegen im Ausland. Gemäss PwC fürchten aber auch 45 Prozent der CEOs weltweit, dass ihr Unternehmen die nächsten zehn Jahre wegen AI und Klimawandel nicht überlebt.

Firmen brauchen heute eine eigentliche «Reinvention», um AI in alle Prozesse zu integrieren. Wer AI umarmt, wird einen Wettbewerbsvorteil haben und zu den 55 Prozent gehören.