

FDI — Das Wort zum Print — Gedankenspiele von Nils Gustorff, FDI-Mitglied und Buchbinder

(Teil 35) Was ist eigentlich eine Marke?

Die Zeitungen sind voll davon: Marke etabliert, Marke gepflegt, Marke verkauft ...

Aber die Frage ist: Was ist eine Marke? Ohne Umschweife gebe ich auch gleich die korrekte Antwort (die jeder Wirtschafts-Student lernt):

Eine Marke ist ein Leistungsversprechen! (Wem das reicht, der muss nicht weiter lesen.)

Dieser Lehrsatz schießt mir immer reflexartig in den Kopf, sobald in Marketingzusammenhängen von Marke gesprochen wird.

Unternehmen, deren Geschäftskonzept auf einer geschaffenen oder auf einer erworbenen Marke basiert, sollten ständig den Eckpunkten ihres Leistungsversprechens nachspüren: Wer ist die Zielgruppe? Welches Image verkörpert die Marke? Was verspricht mein Produkt meiner Zielgruppe?

Wenn mit einer Marke eine hohe Qualität vermittelt wird, muss entsprechend sorgsam daran ge-

arbeitet werden, das Niveau zu halten. Nur allzu schnell wird die Marke ansonsten zu einer inhaltslosen Worthülse heruntergewirtschaftet, indem das Versprechen nicht mehr gehalten wird.

Ein Beispiel dazu: Das hochpreisige T-Shirt, dem ich über sehr viele Jahre treu war, bestand aus festem Garn, war nahtlos rundgestrickt, seine Schulternahat war mit Band abgedeckt, alles »made in Sweden«. Nicht gerade billig, aber Topqualität. Nach und nach machte der Preis zwar jegliche Inflation mit, jedoch wurde die Qualität drastisch heruntergefahren: Lappiger Stoff, alle Besonderheiten entfallen, »designed in Europe«, gefertigt in der Dritten Welt, austauschbar. Wer dennoch den enormen Preisaufschlag für das aufgedruckte Logo zahlt, ist selber schuld. Ich tue es nicht mehr.

Noch ein Beispiel: Top-Buchverlag. Der wollte eine Kostenstei-

gerung in der Produktion nicht hinnehmen, obwohl diese weit hinter der Inflationsentwicklung lag. Und wollte schon gar nicht akzeptieren, dass ein als Lehrbuch und Nachschlagewerk dienender Bildband von 3 kg Gewicht eine hochwertige Blockverarbeitung erfordert. Der Buchbinder weist darauf hin, dass die Haltbarkeit nicht lange währt, wenn nicht mit extra starkem Gewebe hinterklebt wird. Der Verlagsleiter besteht darauf, die billigste (und ausdrücklich ungeeignete) Verarbeitung vorzunehmen. Denn seine Strategie lautet: »Wenn das Buch auseinanderfällt, ist es an der Zeit, dass sich der Nutzer die neue Auflage kauft. Das sollte im Idealfall nach drei Jahren sein!« In dieser Denkweise offenbart sich, dass er die Haltung seiner Kundschaft mit ihren Erwartungen an die Marke völlig ignoriert. Dadurch verhöhnt er das Bedürfnis der Nutzer und gefährdet das

Image seiner Marke.

Zahllose Ärzte habe ich seitdem befragt, wie der Zustand ihres Anatomie-Atlas sei. Ausnahmslos wird mir berichtet, das Buch sei inhaltlich top, setze leider bei jedem Nachschlagen seinen Verfall fort, werde aber auch die nächsten 20 Jahre im Regal bleiben, um für Fragen bereit zu stehen; das Auseinanderfallen sei angesichts des Preises schon ein ziemliches Ärgernis. Auf die abwegige Idee, die neueste Auflage zu kaufen, kommt keiner der Nutzer.

Also: Völlige Fehleinschätzung des Verlages. Mehrfach hörte ich schon »Gute Autoren, aber unverschämter Verlag!« Der Arzt wird eher 30 Jahre über den raffgierigen Verlag schimpfen, als für ein Buch der neuesten Auflage abermals viel Geld für miserable Qualität zu bezahlen.

Ich frage nicht: »Was heißt dort Markenpflege?«