



Prof. Dr. Klaus Brandmeyer,
Hamburger Markenberater

Handschlag-Qualität.

Warum dauerhafte Verbindungen ohne Vertrauen gar nicht denkbar sind.

„Für mich gibt es nichts Schöneres, als am Telefon ein großes Geschäft mit einem überseeischen Geschäftsfreund abzuschließen und zu wissen, dass man sich auch ohne Vertrag auf die Verabredung verlassen kann.“ Mit diesen Worten erklärte mir kürzlich ein Hamburger Kaufmann seine Vorliebe für das Import-Export-Geschäft. Dieses Vertrauen ist eine hanseatisch-hamburgische Eigenart, gern verbildlicht durch den Handschlag, der bei uns noch etwas gilt. Seit Generationen lassen sich so mit minimalem Aufwand gute Geschäfte machen. Man braucht nicht viele Informationen auszutauschen, man ist mit dem Gebaren des anderen vertraut und kann damit rechnen, dass er dem Namen seiner Firma keine Schande machen wird. Ganz in diesem Sinne vertraut auch, wer, ohne unter das Fahrwerk zu schauen, einen BMW kauft, ungeprüft eine Flasche Bitburger leert, an sein Baby ein Gläschen Hipp verfüttert oder einer Anlageempfehlung der Hamburger Sparkasse folgt.

Das beste Gefühl, das eine Marke vermitteln kann, ist das Vertrauen in ihre Produkte und Dienstleistungen. Gewiss, zuerst müssen mir die Sachen auch gefallen. Ohne Gefallen gibt es kein Interesse. Von den Designern, Packungs- und Ladengestaltern hängt es ab, ob ein Angebot überhaupt infrage kommt. Findet man es persönlich

nicht schön, kann es einem auch nicht durch „allerlei Beweisgründe angeschwatzt werden“, wie schon Immanuel Kant räsionierte. Mit den Aesthetics kommt gleich auch die gesellschaftliche Seite einer Marke ins Spiel. Denn was einer schön findet, das positioniert ihn unweigerlich in seinem Umfeld. Ob man will oder nicht, man wird mit seinem Auto, mit seiner Wohnungseinrichtung oder bei der Wahl seines Shampoos beobachtet und auch bewertet. Denn die Äußerlichkeiten sind es, nach denen wir uns richten – und den anderen. „Sowas finden Sie schön?“ kommt nicht nur in Hamburg einer Verdammung gleich.

Schließlich braucht es aber auch gute Gründe für einen Kauf; Argumente, die sich im Unterschied zum bloßen Gefallen der allgemeinen Vernunft erschließen und die Ehepartnerin oder Kollegen verstehen lassen, warum man für eine Sache so viel Geld ausgegeben

hat. Ein Hersteller tut also gut daran, seiner potenziellen Klientel nicht nur eine schöne Gestaltung, sondern auch anständige innere Qualitäten anzubieten.



Zur Königsklasse der starken Marken schließt er allerdings erst auf, wenn er über beides hinaus das öffentliche Vertrauen gewonnen hat, wenn nicht mehr nur der einzelne Kunde, sondern das Kollektiv der Meinung ist, auf die Angebote dieser Firma könne man sich blindlings verlassen. Diesen beiderseitigen Glückszustand zu erreichen, kostet Mühe und verlangt von der Unternehmensleitung den unbedingten Willen, die im Publikum aufgebauten Erwartungen niemals zu enttäuschen. Die Mühe lohnt sich aber. Denn je größer das Vertrauen der Kunden in eine Marke, desto geringer der Aufwand, die Ware an die Frau (oder den Mann) zu bringen.

In einer vertrauensvollen Beziehung bedarf es keiner aufwendigen Beweise oder Argumentationen mehr, um die Sache des anderen gut zu finden.

Der Gesetzgeber tut sich heutzutage schwer mit dem Markenvertrauen, dieser freien, marktwirtschaftlich abgesicherten Hersteller-Kunde-Beziehung. Er misstraut dem Braten der Industrie und meint, dass nur ein staatlich reglementierter Verbraucherschutz für das nötige Vertrauen der Konsumenten sorgen kann. Diesem Ungeist entstammt auch das im Februar vorgelegte Grünbuch der EU zur *Überprüfung des gemeinschaftlichen Besitzstands im Verbraucherschutz*. Man möchte Regeln und noch genauere und mehr Regeln, um den Verbraucher vor Fehlkäufen und Warenmängeln zu schützen, auf dass es für die zugehörige Bürokratie noch mehr Arbeitsplätze gebe. Die resultierenden zahllosen Gesetze, Verordnungen, Anordnungen und Kontrollen werden nur bestätigen, dass Misstrauen den Beziehungsaufwand im selben Maße in die Höhe treibt, wie Vertrauen ihn senkt. Offen bleibt ohnehin, ob man auf staatlichem Wege Vertrauen erzeugen kann. »



Vertrauens-Keimzellen. Rotklinker-Fassaden. Architektonische Sinnbilder für die Gültigkeit des gesprochenen Wortes und losgelöst von jedem Zeitgeist.

Der „hanseatische“ Weg stellt sich nicht nur als ökonomisch dar,

die Menschen gehen ihn auch lieber. Denn ihr Vertrauen in eine Marke entlastet sie auf vorzügliche Weise von der Notwendigkeit, sich über eine Unzahl von Angeboten detaillierte Informationen zu beschaffen, diese zu vergleichen und schließlich das beste herauszufinden. So hatten es sich die Ökonomen zwar mal gedacht, als sie den Homo oeconomicus erfanden, diesen aufgeklärten Modellathleten der Wirtschaftswissenschaften. Es gibt ihn aber nicht. Und warum funktionieren Volkswirtschaften und ihre Märkte auch ohne den voll informierten Konsumenten? Ganz einfach: Weil sich die vollständige Informiertheit des Konsumenten ganz einfach durch Vertrauen ersetzen lässt. 🚩

Prof. Dr. Brandmeyer

Prof. Dr. Klaus Brandmeyer ist Gründungspartner der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg und Professor für Markenmanagement an der UMC Potsdam. Er gilt als Autorität in Fragen des Markenmanagements. Mit seinen Partnern hilft er großen und kleinen Unternehmen, im Wettbewerb zu bestehen.

Infos: www.brandmeyer-markenberatung.de