

Pressemitteilung ESB Marketing Netzwerk

## Marken müssen ihren Sinn leben

Zürich – In der Krise wird häufig die Sinn-Frage gestellt. So auch offensichtlich in der Markenführung. Beim Schweizer Markenkongress am vergangenen Montag, war «Purpose» eines der zentralen Themen. Die Veranstaltung bringt jährlich rund über 400 Marken-Entscheider aus der Schweiz zusammen. In diesem Jahr in einer Kombination aus Online- und Live-Kongress mit strengen Corona-Schutzmassnahmen.

### Von 77% der Marken wird nichts erwartet

Dass Purpose nicht nur ein Trend ist, stellt Bestseller-Autor Frank Behrendt (u.a. «Liebe dein Leben und nicht deinen Job») direkt klar: «Purpose ist ein Modewort, wie Storytelling. Aber das ist kein Trend oder Projekt, sondern etwas, das jedes Unternehmen leben muss. Der Purpose ist immer da, der kommt nicht und der geht nicht.» Doch aktuelle Studien zeigen, dass genau dieser Sinn dem Grossteil der Marken fehlt. So wäre es bei 77% der Marken egal, wenn diese über Nacht verschwänden. Das Problem: Es fehlt der tiefere Nutzen und letztlich erwarten die Menschen absolut nichts von der Marke. Vielmehr müssen Marken verstehen, dass es nicht ums Produkt geht. «Schauen Sie sich Tesla an. Das Auto spielt für die Firma überhaupt keine Rolle. Es geht darum, eine Welt mit nachhaltiger Energieversorgung zu gestalten. Das Auto ist wortwörtlich nur ein Vehikel», so Behrendt.

### Das «wahre» Warum ist entscheidend

Neben dem Sinn sei es für eine Marke ebenfalls wichtig, ihr Marketing nach dem Unsinn auszurichten, erklärt Rory Sutherland, Vice Chairman von Ogilvy. Zwar sei der Sinn eines Produkts immer ein vorgeschobener und vermeintlich logischer Grund für eine Kaufentscheidung, doch ausschlaggebend sind schliesslich psychologische Gründe. Das Marketing sollte sich daher vielmehr darauf konzentrieren, was das «wahre» Warum hinter einem Produkt ist. So zum Beispiel beim Zähneputzen: Der sinnhafte Grund dabei ist die Mundhygiene. Die Kaufentscheidung bei Zahnpasta ist jedoch auf das Vermeiden von schlechtem Atem begründet. Daher haben viele Zahnpasten Minzgeschmack, was nichts zur Mundhygiene beiträgt. So ist also der wahre Grund fürs Zähneputzen der Mundgeruch und nicht die Hygiene. An diesem Beispiel solle man sich auch für andere Produkte orientieren, denn «nur weil es Sinn macht, ist es noch lange nicht wahr.» So stecke hinter allem, auch hinter dem Purpose, letztlich Marketing-Psychologie – und zwar die Psychologie des Unlogischen, so Sutherland.

### Über den Schweizer Markenkongress:

Der Schweizer Markenkongress fand gemäss den aktuellen Corona-Richtlinien am 26. Oktober live im Dolder Hotel in Zürich und erstmals online per Stream statt. Die Veranstalter sind das ESB Marketing Netzwerk, die htp St. Gallen und die Universität St. Gallen, die mit dem Kongress die Plattform für den Austausch in schwierigen Zeiten erhalten haben. «Markenführung ist auch in der Corona-Zeit wichtig. Mit der Durchführung des Schweizer Markenkongresses erreichen wir über 400 Teilnehmer, live und online. Das zeigt die Relevanz. Unser Dank gilt allen, die diesen Kongress trotz der pandemischen Umstände ermöglicht haben», sagt Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer ESB Marketing Netzwerk. Informationen unter: <https://marken-kongress.ch>

### Rückfragehinweis:

Peter Schappacher

ESB Marketing Netzwerk

Bruneggstr. 9, 9001 St.Gallen

<https://marken-kongress.ch/>

[presse@esb-online.com](mailto:presse@esb-online.com)

Tel. +41 (0) 71223 78 82

**ESB Marketing Netzwerk AG**

Bruneggstr. 9/Postfach 519

9001 St. Gallen

Schweiz

Tel. +41 71 223 78 82

Fax +41 71 223 78 87

[info@esb-online.com](mailto:info@esb-online.com)

[www.esb-online.com](http://www.esb-online.com)

[www.esb-academy.ch](http://www.esb-academy.ch)