

«Eine Marke ist das Vertrauenskapital, das sich ein Produkt erarbeitet»

Im Vorfeld des Digital Summit 2023 spricht Markenexperte Dominique von Matt über die Relevanz von Marken und warum die menschliche Kreativität in Zeiten von künstlicher Intelligenz dennoch den entscheidenden Faktor in der Werbebranche darstellt.

Interview: Cornelia Lehner*

Der Digital Summit 2023 rückt immer näher. Am 23. Mai findet die zentrale Konferenz für digitale Entwicklung bereits zum fünften Mal in Vaduz statt. Auch in diesem Jahr können sich Besucherinnen und Besucher auf sieben hochkarätige Innovatoren und Branchenleader aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft freuen. Zu den Vortragenden zählen unter anderem Markus Gross, ETH-Professor und Vice President of Research The Walt Disney Studios, Christian Keller, Vorsitzender der Geschäftsleitung der IBM Schweiz, Stefan Metzger, CEO von Digital Switzerland, und Wirtschaftsministerin Sabine Monauni.

Daneben wird auch Dominique von Matt, Verwaltungsratspräsident Jung von Matt, einen Vortrag zum Thema Markenführung halten. Der Marketingexperte mit zahlreichen Agenturen im deutschsprachigen Raum erklärt im Vorfeld, wie sich Marken im Laufe der Jahrzehnte entwickelt haben, vor welchen Herausforderungen die Werbebranche derzeit steht und was eine Marke überhaupt ausmacht.

Herr von Matt, Sie werden am Digital Summit Ende Mai in Vaduz über «Markenführung in der Ära eines neuen Bewusstseins» referieren. Was bedeutet das?

Dominique von Matt: Die Verunsicherung, die wir seit über drei Jahren – also seit dem Beginn der Coronapandemie – erleben, hat dazu geführt, dass sich viele Menschen fragen, ob unsere Gesellschaft noch auf dem richtigen Weg ist. Gleichzeitig zweifeln immer mehr Menschen an der Realisierbarkeit ihrer Lebensplanung. Das hat einen massiven Impact auf die Einstellungen gegenüber Marken und auf das Kaufverhalten.

Was ist überhaupt eine Marke?

Kurz gesagt ist eine Marke das Vertrauenskapital, das sich ein Unternehmen, Produkt oder eine Dienstleistung erarbeitet.

Wie wichtig sind Marken?

Marken gewinnen im Kontext der Verunsicherung und Virtualisierung unseres Lebens ständig an Gewicht. Ihre Orientierungsfunktion ist zentral, weil das digitale Regal unendlich lang ist. Die Rolle als Qualitätsgarantie hat im boomenden Onlinehandel grösste Bedeutung.

Wie meinen Sie das?

Wenn ich die Ware nicht physisch beurteilen kann, bürgt die Marke für deren Qualität. Zudem sehen wir, dass Konsumentinnen und Konsumenten in dieser Atmosphäre der Unsicherheit bekannte und eta-

blierte Vertrauensmarken bevorzugen.

Wie hat sich die Werbebranche in den vergangenen Jahren verändert?

Die Werbung entsteht heute in interdisziplinären Teams und bespielt eine Vielzahl von «Touchpoints». In Agenturen arbeiten heute Spezialistinnen und Spezialisten für Softwareentwicklung, Datenanalyse und User Experience Design zusammen mit Kreativen und Beraterinnen und Beratern aus Branding, PR und Werbung.

Die Zusammenarbeit dieser unterschiedlichen Expertisen ist sehr viel enger und schneller geworden.

Wie wird sich der Werbemarkt in Zukunft entwickeln?

Drei Trends werden die Branche prägen: Das Metaverse

«Werbung entsteht heute in interdisziplinären Teams.»

Dominique von Matt, VR-Präsident Jung von Matt



«Das Metaverse wird viele neue Möglichkeiten für die Inszenierung von Marken bieten», ist Dominique von Matt überzeugt. Bild: zvg

Zur Person

Dominique von Matt ist Unternehmer im Bereich Markenführung, Onlinemarketing und Werbung sowie ein profunder Kenner der Medienwelt. Er ist Gründer und Präsident des Verwaltungsrates der Branding- und Kommunikationsagentur Jung von Matt. Als Berater ist er für verschiedene Strategie- und Brandingprojekte aktiv. Von Matt ist Honorarprofessor für Betriebswirtschaftslehre der Universität St. Gallen, Verwaltungsrat der NZZ und Präsident der GfM Gesellschaft für Marketing.

logisch massiv aufrüsten. Da die Technologie aber in vielen Unternehmen ähnliche Lösungen hervorbringen wird und so der Uniformität Vorschub leistet, ist es die menschliche Kreativität, die den entscheidenden Unterschied und damit die Alleinstellung schafft.

Was zählte früher zu den klassischen Werbeformen und wie sehen diese heutzutage aus?

Die Werbung geht dahin, wo sie am ehesten Kunden trifft. Daher stehen heute die Onlinekanäle im Zentrum. Praktisch keine Kampagne wird heute ohne Onlineumsetzung konzipiert.

Wie wichtig sind klassische Werbeformen wie Anzeigen oder Plakatwände heutzutage noch?

Sie werden immer mehr zur Ergänzung der Onlinekampagnen. Auch wenn die klassischen Werbeformen erodieren, werden sie nicht verschwinden, weil sie eine Öffentlichkeit für eine Marke schaffen können. Eine Plakatwand wird das immer besser leisten können als ein Onlineauftritt.

Wird die Influencer-Arbeit die klassische Werbung langfristig ersetzen?

Influencer-Kampagnen sind wegen plumper Bewerbung von Produkten immer mehr in Verruf geraten. Das muss aber nicht so sein. Mit Influencern, die authentisch sind und grosse Freiheiten in der Gestaltung der Botschaft haben, werden sie ein attraktiver Kommunikationskanal bleiben – aber die klassische Werbekommunikation nicht ersetzen.

Was war Ihr bisher spannendstes Projekt, welches Sie umsetzen durften?

Ich kann Ihnen nur sagen, was eine Aufgabe spannend macht und was nicht. Die interessantesten Projekte sind diejenigen, bei denen man die Einstellung der Konsumentinnen und Konsumenten grundlegend verändern muss. Entscheidend dabei ist ein Auftraggeber, der den Mut hat, ausgetretene Pfade zu verlassen. Völlig egal ist das Produkt. Ein verschreibungspflichtiges Rheumamittel kann genauso interessant sein wie ein Hightechfahrzeug.

Welche Werbung ist Ihnen am besten in Erinnerung geblieben und warum?

Die Kampagne, die ich für die Suche nach unserer entlaufenen Katze gemacht habe. Der emotionale Effekt der wiedergefundenen Katze war nicht zu überbieten.

wird kommen – später als gedacht, aber stärker als vermutet. Es wird uns viele neue Möglichkeiten für die Inszenierung von Marken bieten. Zweitens wird die künstliche Intelligenz zu einem grossen Effizienzgewinn führen. Und drittens gewinnt gleichzeitig Kreativität noch mehr an Bedeutung.

Künstliche Intelligenz und menschliche Kreativität sind also kein Widerspruch?

Nicht unbedingt, denn Topunternehmen werden techno-

*Das Interview wurde schriftlich geführt.