

Dominique von Matt

Marken brauchen eine «social licence to operate»

Ein Jahr der Jubiläen: Am 3. November findet im Zürcher Kaufleuten die 80. Generalversammlung der gfm statt, deren Präsident seit fünf Jahren Dominique von Matt ist. Mit «persönlich» spricht er über die Zukunft der Marken in der Pandemie und beantwortet die Frage, warum Twint der perfekte gfm-Marketingpreis-Gewinner ist.

Interview: Matthias Ackeret Bild: Lukas Mäder

Herr von Matt, Sie prägten im vergangenen Jahr den Satz «Die Marke ist heute mehr Freund als Ikone». Hat diese Einschätzung im zweiten Corona-Jahr noch immer ihre Berechtigung, oder hat sie sich sogar verstärkt?

Im Klima der Verunsicherung mehr denn je. Die Sensibilität gegenüber Aussagen von Marken in Werbung und Marketing hat gemäss dem «Edelman Trust Barometer» einen Sprung vollzogen. 2018, also vor der Pandemie, haben 33 Prozent der Befragten diese beachtet, im Jahr 2020 bereits 60 Prozent. Entsprechend muss die Markenführung empathisch sein, sich in die aktuelle Lebenssituation der Menschen hineinendenken und deren Pain-Points aufnehmen. Während der Lockdown-Phasen waren Motivations- und Solidaritätsbotschaften wichtig. Audi beispiels-

weise hat sogar die Kreise seines ikonischen Logos getrennt, um für Social Distancing zu motivieren. Aktuell sollte man das Corona-Thema hinter sich lassen, aber die Konsumentinnen und Konsumenten auch nicht mit einer künstlichen heilen Welt konfrontieren.

«Aktuell soll man das Corona-Thema hinter sich lassen.»

Inwiefern haben sich Marken in den letzten beiden Jahren verändert?

Viele Marken haben einerseits mit ebendieser empathischen Markenführung Sympathi-

en gewonnen und andererseits durch soziales und politisches Engagement Haltung gezeigt. In einer Gesellschaft, die Nachhaltigkeit und Sinnstiftung so stark gewichtet wie nie zuvor, ist ein entsprechendes Engagement Pflicht. Marken brauchen heute eine «social licence to operate». Wir sehen aber in diesem Kontext auch immer wieder Greenwashing, das allerdings sehr schnell entlarvt wird. Entscheidend ist, dass die Haltung gegen innen gelebt und gegen aussen durch echte Taten manifestiert wird. Das Engagement von Ikea für die Frauenförderung ist ein positives Beispiel.

Was zeichnet für Sie als Markenspezialisten eine gute Marke aus?

Grundvoraussetzungen bleiben Relevanz, Differenzierungskraft sowie eine hohe Agili-

ANZEIGE

Versuchen Sie doch mal, diese Botschaft wegzuklicken.

VBZ Zürich Linie

Hohe Akzeptanz ist einer der vielen Vorteile von Werbung bei den VBZ. Alle anderen erfahren Sie in Tram und Bus. Und natürlich auf vbz.ch/trafficmedia oder bei Telefon 044 411 41 23.



tät in den Botschaften und Ausdrucksformen bei gleichzeitiger Stabilität in Bezug auf die Identität. Im aktuellen Kontext rücken zwei weitere Kriterien ins Zentrum: Empathie und Nachhaltigkeit. Die ESG-Beurteilung findet heute bereits direkt Eingang in die Markenwertberechnung. Nachdem Nike sicher idealtypisch diesen Kriterien entspricht, ist auch On auf dem besten Weg dahin.

Die Digitalisierung ist zweifellos der grosse Gewinner der Pandemie. Was bedeutet dies für die Markenführung eines Unternehmens? Markant ist diese Entwicklung im Handel. In der Corona-Krise haben auch wenig digitalaffine Menschen begonnen, online einzukaufen. Das Wachstum in der Schweiz betrug 2020 rund 27 Prozent. Wer meint, dass die neuen Kundinnen und Kunden jetzt wieder zum stationären Handel zurückkehren, täuscht sich. Auch 2021 wird der Onlinehandel wieder um gegen 5 Prozent wachsen. Eine herausragende digitale Präsenz, verbunden mit einem ausgefeilten Multi-Channel-Konzept, ist vor diesem Hintergrund ein Must. Aber auch im stationären Geschäft liegen Erfolgchancen. Frequenzmessungen zeigen, dass der Einkaufsbummel in der Stadt nichts an Attraktivität eingebüsst hat. Hier kann der Handel durch sorgfältige Kuratierung, Erlebnisse und Zusatzdienstleistungen attraktiv bleiben. In der Schweizer Modebranche ist PKZ sicher eine Benchmark.

Was empfehlen Sie KMU oder auch Grossunternehmen: Inwiefern muss man die Digitalisierung selber beherrschen? Oder kann man diese Kompetenzen auch auslagern?

Die Digitalisierung betrifft keinen Bereich, sondern die Erneuerung des Zentralnervensystems eines Unternehmens. Eine Auslagerung dieser Kompetenzen ist für die Entwicklung eines Unternehmens fatal. Nicht zuletzt, weil so die zentrale Voraussetzung für die Digitalisierung – der Kulturwandel – nicht erfolgen kann. Einkaufen kann man nur die Hilfe für den Aufbau der eigenen Kompetenzen.

Gibt es auch Bereiche, in denen sich die Digitalisierung nicht durchsetzen wird? Überall, wo die Convenience oder der Preis überlegen sind, werden wir digitale Lösungen

sehen. Die nächste Generation wird aber diese Trennung von digital zu analog gar nicht mehr wahrnehmen. Wir reflektieren ja auch nicht jedes Mal, ob wir eine Botschaft via Ton, Bild oder geschriebenen Text erhalten.

Ist die klassische Markenpflege durch die Digitalisierung schwieriger oder einfacher geworden?

Die Markenpflege ist einfacher und unberechenbarer geworden. Einfacher, weil eine Vielzahl von Kanälen – darunter auch viel mehr firmeneigene Kanäle – für die sehr gezielte Vermittlung von Botschaften zur Verfügung steht. Unberechenbarer, weil unsere Zielgruppen von deren Communitys ständig beeinflusst werden und wir das nur sehr beschränkt steuern können.

«Twint ist es gelungen, sich gegen die übermächtige globale Konkurrenz durchzusetzen.»

Wer gibt momentan bei der Digitalisierung den Ton an?

Mich beeindruckt, welche Fortschritte in China sichtbar sind. Der Magazintitel «It's time to copy China» von «Wired» ergibt für mich inzwischen absolut Sinn – aber natürlich nur, was die Technologie angeht.

Twint gewinnt den diesjährigen gfm-Marketingpreis. Was gab den Ausschlag für diese Ehre?

Twint ist es gelungen, sich gegen die übermächtige globale Konkurrenz wie Apple Pay oder Google Pay als führende Bezahl-App in der Schweiz zu etablieren. Der gfm-Stiftungsrat war vom hohen Produktnutzen, von der Kompatibilität mit allen führenden Schweizer Banken und vom rasanten Wachstum von Twint in den letzten Jahren beeindruckt.

Zahlen Sie persönlich auch mit Twint?

Nachdem «twinten» Eingang in unseren Wortschatz gefunden hat und sich so die Stärke dieser Marke zeigt, konnte ich mich dem natürlich nicht entziehen. So habe ich auf das einheimische Produkt gewechselt.

Die 80. Generalversammlung und die Preisverleihung finden nun erstmals im Kaufleuten statt. Was war der Grund für diesen Wechsel?

Wir sind einerseits dem Bedürfnis der Mitglieder nachgekommen, den Anreisewand zu minimieren. Und andererseits passt zu einer Gemeinschaft, die sich mit Trends und Innovation befasst, das geerdete Herz der Stadt besser als der luxuriöse Retreat am Zürichberg. Das ist eine Frage der Identität.

Was wünschen Sie der gfm zu ihrem runden Geburtstag?

Weiterhin diesen tollen Support von unseren Mitgliedern, den wir in der Corona-Krise erfahren durften.

Dominique von Matt

Dominique von Matt war im Jahr 1993 Mitgründer der Kommunikationsagentur Jung von Matt/Limmat, deren VR-Präsident er heute ist. 2011 gründete er Jung von Matt/brand identity, die Markenberatung und Corporate Design anbietet. Dominique von Matt ist unter anderem Verwaltungsrat der NZZ-Mediengruppe sowie Honorarprofessor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität St. Gallen. Er publiziert regelmässig zu den Themen Branding und Digitalisierung. Seit fünf Jahren ist er Präsident der gfm.

MARKENPOWER HOCH ZWEI.



Wenn die beliebtesten Lebensmittelmarken der Schweizer auf die erfolgreichste Bio-Marke im Detailhandel treffen, entsteht Besonderes: Die Marken-Klassiker von Naturaplan – das sind bewährte Markenprodukte, produziert in hundertprozentiger Bio-Knospe-Qualität.

naturaplan 
 Natürlich. Richtig. Gut.

coop
 Für mich und dich.