

Die Zukunft der Marke zwischen Dominanz und Irrelevanz

Haben Marken eine Zukunft? Geht es markentechnisch so weiter wie bisher oder werden in fünf oder zehn Jahren wenige globale Marken alles beherrschen? Ist das Format Marke im Jahr 2030 vielleicht sogar gänzlich am Ende?

Welche Bedeutung Marken zukünftig möglicherweise haben könnten, haben Würzburger Studierende des Masters Marken- und Medienmanagement Ende 2020 in einem Design Thinking Workshop erarbeitet. Sie halten die Dominanz weniger Marken und die Irrelevanz (fast) aller Marken für möglich. Was ist passiert, dass derartig extreme Thesen zur Zukunft der Marke zumindest denkbar sind?

Ausgangspunkt ist die Frage, was unser Vertrauen in Marken prägt. Im Kern entsteht Markenvertrauen rational durch Kompetenz und Berechenbarkeit und emotional durch Wohlwollen und Integrität. Neben den eigenen Erfahrungen mit einem Produkt bzw. einer Dienstleistung sowie der Kommunikation von der und über die Marke sind für das Bild einer Marke auch Erfahrungen zuverlässiger Dritter wichtig, zum Beispiel Freunde und Bekannte. Wie Nielsen schon 2015 gezeigt hat, vertrauen vier von fünf Konsumenten (78 %) den persönlichen Empfehlungen von Bekannten, gefolgt von Online-Empfehlungen von Verbrauchern (62 %) und Zeitungsartikeln bzw. medial Meinungsmachern (61 %).

Entscheidungen aufgrund von Rezensionen

Die Relevanz der Online-Empfehlungen dürfte inzwischen weiter gestiegen sein. Auf dem größten digitalen Marktplatz Amazon sollen zum Beispiel mittlerweile 720 Millionen Evaluationen verfügbar sein, von denen allerdings allein 2019 mehr als 13 Millionen wegen Verdacht auf Manipulation oder Betrug gelöscht wurden. Fakespot, spezialisiert auf die Identifizierung gefälschter Rezensionen, geht sogar davon aus, dass 42 Prozent

der Bewertungen auf Amazon Fälschungen sind. Deswegen ungeachtet lesen viele Käufer die Bewertungen genau durch und lassen sich beim Kauf von den Sternen leiten. Damit werden eigenes Markenwissen und -vertrauen, vor allem aber eigene Vorerfahrungen mit einer Marke und Erfahrungen von Freunden und Bekannten, immer häufiger zumindest teilweise ersetzt durch Erfahrungen unbekannter Dritter.

Hinzu kommt, dass mittlerweile 62 Prozent der Deutschen E-Commerce nutzen. 29 Prozent kaufen mindestens einmal pro Woche online ein, weitere 30 Prozent mindestens einmal alle zwei Wochen und weitere 30 Prozent mindestens einmal pro Monat. Das bedeutet, dass rund neun von zehn Online-Shoppern mindestens zwölf Online-Einkäufe pro Jahr tätigen. Zentrales Einkaufskriterium sind dabei die genannten Produktbewertungen unbekannter Dritter. Wir nutzen diese Evaluationen nicht nur für den Kauf bei Amazon, Otto oder Zalando, sondern auch für die Buchung von Dienstleistungen wie Hotelaufenthalten. Mehr oder weniger glaubwürdige und profunde Rezensionen und Evaluationen Dritter lösen damit immer häufiger eigenes Markenwissen und -vertrauen ab.

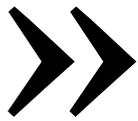
Marke ist zweitrangig

Der Autor hat sich seine 30 Amazon-Bestellungen der vergangenen sechs Wochen näher angesehen.

Die Käufe reichen von Getränken und Accessoires über Elektrogeräte und Kosmetika bis zu Büromaterial und Bekleidung. Es zeigt sich, dass die Marke dabei meist nur eine untergeordnete Rolle spielt. Nur bei einem Drittel der Produkte war die Marke dem Autor

42 %

der Rezensionen und Bewertungen auf Amazon sind laut Fakespot gefälscht



Immer häufiger merken wir uns nicht, wie die Marke heißt, sondern nur noch, wo das Produkt gekauft wurde.

Prof. Dr. Karsten Kilian, HS Würzburg-Schweinfurt

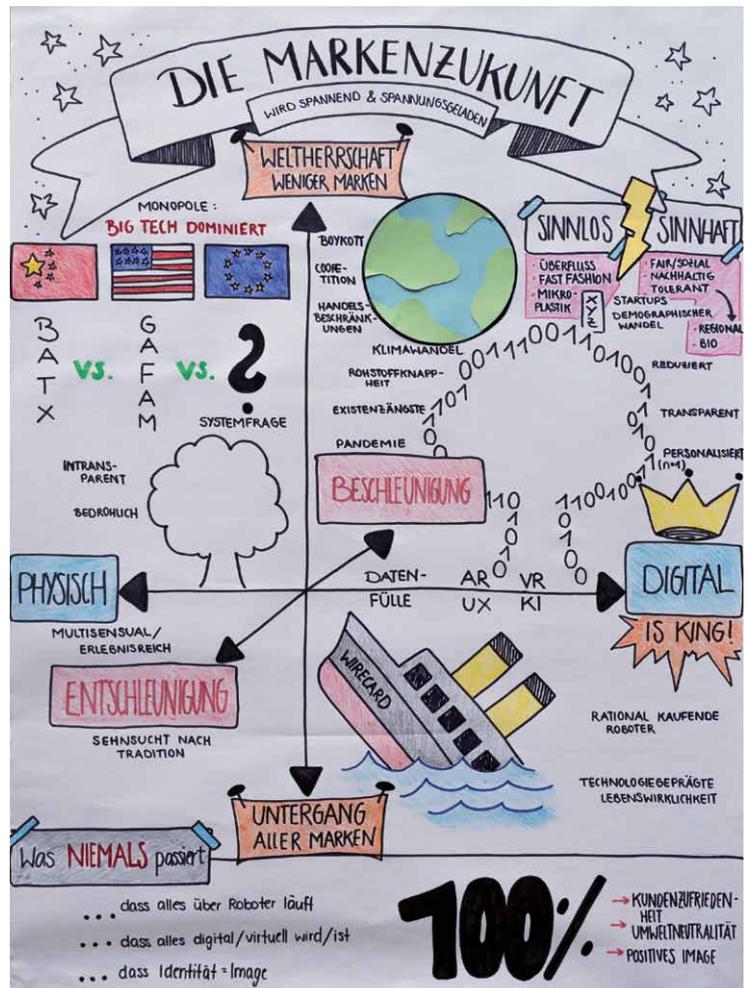
vorher bekannt, bei zwei Dritteln hat sich der Autor den Markennamen nicht gemerkt und bei zwei bekannten Marken war ihm im Nachgang nicht mehr bewusst, von welcher Marke die Ware stammte.

Die eigenen Beobachtungen machen deutlich, dass wir uns immer häufiger nicht mehr merken, wie die Marke heißt, sondern primär, wo wir das Produkt gekauft haben. 15 der 30 untersuchten Produkte wurden vom Autor schon mehrfach gekauft, wobei in acht Fällen die Marke keine Rolle spielte und auch nicht erinnert wurde. Es wurde einfach in der Kaufhistorie gesucht und dann die Ware ein zweites Mal bestellt. Im Ergebnis werden somit Produktbewertungen und die Kaufhistorie vermehrt zum Markenersatz.

Vor zweieinhalb Jahren mutmaßten Eva Müller und Jonas Rest im *Manager Magazin* über den »Marken-Killer Alexa«. Amazons Sprachassistentin sollte den Autoren zufolge »die Schlacht im Handel endgültig für sich entscheiden«. Möglicherweise haben die Autoren Recht. Nur sind es nicht die Sprachassistenten, die etablierte Marken immer stärker unter Druck setzen. Die Verbreitung der Smart Speaker stagniert nämlich seit drei Jahren bei rund 30 Prozent. Es braucht sie als »Marken-Killer« gar nicht. Das Amazon-, Otto- oder Zalando-Suchfeld reicht vollkommen aus.

Wohin geht die Reise?

Damit wird deutlich, dass die Weltherrschaft weniger Marken, insbesondere der Marken Google, Amazon, Facebook, Apple und Microsoft (GAFAM) in Europa und den USA bzw. von Baidu, Alibaba, Tencent und Xiaomi (BATX) in Asien, durchaus realistisch erscheint. Werden alle anderen Marken also wirklich irrelevant? Die Zukunft wird zeigen, ob wir weiterhin nach Varta suchen oder allgemeiner nach 1,5-Volt-Batterien, ob wir unsere Sprachassistenten nach Edding fragen oder einfach nur nach Filzstiften



Zukunft der Marken: Wird es nur noch einige wenige dominante Brands geben, während alle anderen irrelevant werden?

und ob wir eine Bosch-Bohrmaschine recherchieren oder allgemein nur nach Kaufempfehlungen für ein robustes Bohrgerät. Möglicherweise vergessen wir auch irgendwann den Namen unseres als Bookmark oder App hinterlegten Onlineshops. Abwegig? Vielleicht. Vor einem Jahr galt das auch für die Pandemie. Das Ende von Corona ist absehbar, die Zukunft der Marke bleibt offen. ■

Prof. Dr. Karsten Kilian



■ Prof. Dr. Karsten Kilian hat das Markenportal Markenlexikon.com aufgebaut. Er leitet den Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt und berät Unternehmen in Fragen der Markenführung.