

G·E·M Grundlagen-Studie

Das unerschütterliche System der Marke Was bleibt, was geht, was kommt?

Im Vorfeld zum 19. G·E·M Markendialog „Die digitale Beschleunigung verlangt mehr Markenführung“ am 19. Februar 2015 in Berlin, speziell zur thematischen Vorbereitung des Block III „Back to the Essentials“.

Das unerschütterliche System der Marke. Was bleibt, was geht, was kommt?

Die Idee für diese G·E·M Grundlagen-Studie war auf der G·E·M Kuratoriumssitzung am 25. November 2014 in Köln entwickelt worden. „Wir wollen herausarbeiten, was die wirklichen Essentials der Marke sind: die Grundwerte, die systemimmanenten Bausteine, das Unveränderliche, die Konstanten.“

Die Durchführung der Grundlagen-Studie lag in den Händen von Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, Professor für Marketing-Kommunikation, und Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professor für Marketing, insbesondere Markenführung, beide an der HWR Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin.

Die Studie war auf vier Runden angelegt, zwei davon mit Experten im Vorfeld des 19. G·E·M Markendialogs, zwei weitere live mit den Teilnehmern des 19. G·E·M Markendialogs.

Im Vorfeld des 19. G·E·M Markendialogs

1. Runde:

Anfang Januar 2015 wurden per Mail 180 Experten aus Wissenschaft und Praxis angesprochen und gebeten:

Bitte nennen Sie **die drei wichtigsten Problemfelder** der Markenführung, die zukünftig **in der Praxis** bewältigt werden müssen.

Bitte nennen Sie **die drei wichtigsten Themen** der Markenführung, welche **die Wissenschaft** in Zukunft erforschen sollte.

Die Expertenstudie brachte 70 Antworten mit über 400 Statements, die zu 38 Themenfeldern verdichtet wurden.

2. Runde:

Anfang Februar 2015 folgte als zweite Runde eine Online-Befragung bei den 70 Antwortgebern der ersten Runde. Ziel war, herauszufinden, wie **relevant** die gefundenen 38 Themenfelder als sog. „**Essentials**“ der Markenführung sind. 40 Antworten wurden ausgewertet.

► Vgl. hierzu die 25 Charts „Ergebnisse der Expertenstudie“.

Live auf dem 19. G·E·M Markendialog

Die „Expertenstudie“ fand ihre Fortsetzung live am 19. Februar 2015 in Berlin mit den Teilnehmern des 19. G·E·M Markendialogs im Block III “Back to the Essentials <vs.> Trend Hopping”.

In diesem Block III geht es um das Thema, in Zeiten der digitalen Beschleunigung die Antworten für die Markenführung nicht im hektischen Reagieren oder im Aufsetzen auf Trends und Hypes zu finden, sondern in der Besinnung auf die Essentials der Marke.

Wie lauten die Grundgesetze der Markenführung heute und morgen?

Was hat gestern funktioniert, was wird morgen funktionieren?

Das Umfeld ändert sich, die Mittler im Markt ändern sich – aber die Grundfesten der Marke ändern sich nicht. Weil diese im Menschen liegen. Und diese Menschen suchen Marken – gestern, heute und morgen. Also lautet die präzise Frage:

Welches sind die stabilen, die konstanten, die unveränderlichen Merkmale der Marke? Es geht um das „Wesen der Marke“, das „Systemimmanente der Marke“, das „unerschütterliche System der Marke“.

Der „Live Research“ mit den Teilnehmern des 19. G·E·M Markendialogs erfolgt in zwei weiteren Runden, der 3. und 4. Runde.

3. Runde:

Die Teilnehmer wurden gebeten, mittels eines TED Abstimmungssystems über die **Gültigkeit von Domizlaffs „Grundgesetzen der natürlichen Markenbildung“** heute und morgen abzustimmen.

Dafür wurden von den Professoren Baumgarth und Boltz die 22 Grundgesetze von Hans Domizlaff auf 19 reduziert und sprachlich angepasst.

Die Abstimmung erfolgt in drei Kategorien:
Nein, trifft heute nicht mehr zu
Ja, begünstigt die Markenführung
Ja, ist ein Gesetz der Markenführung.

- ▶ Vgl. hierzu die 37 Charts „Domizlaff Revisited“ mit den Ergebnissen des Votings:
 - Sieben Gesetze der Markenführung
 - Sechs Verstärker der Markenführung
 - Sechs veraltete Grundgesetze.

4. Runde:

Auf sieben Metaplanwänden haben die Professoren Boltz und Baumgarth sieben Themeninseln eingerichtet. Diese Themeninseln spiegeln wider, was die Expertenstudie als **die wichtigsten Problemfelder** und **die wichtigsten Herausforderungen der Markenführung** zurückgemeldet hatte:

1. Digitalisierung verändert Alles
2. Marke und Beschleunigung
3. Wertewandel
4. Der ideale Marken-Manager
5. Explosion der Marken-Kontaktpunkte
6. Silo-Denken im Unternehmen
7. Stopp mit Täuschung: Ehrliche Marken.

Die Teilnehmer am 19. G·E·M Markendialog wurden gebeten, zu den ihnen zugewiesenen Themeninseln zu gehen und dort ihre Gedanken auf Karten in wenigen Worten auf Karten zu schreiben und an die Wand zu pinnen.

Die Ergebnisse der Arbeiten an den sieben Metaplanwänden in zwei Runden wurden fotografisch festgehalten, ausgewertet und dann in der Dokumentation zum 19. G·E·M Markendialog aufbereitet.

Wolfgang K.A. Disch, 12.03.2015