

# Jetzt wird in die Hände gespuckt!

Wie eine starke Marke Ihr Marketingbudget verdreifacht – und eine Warnung vor dem „Wüden auf der Maschin“.

## Roaring Twenties

„Die Frühlingsluft weckt die wirtschaftlichen Lebensgeister, Pläne werden geschmiedet. Wachstum voraus, die Roaring Twenties liegen vor uns!“

### Gastkommentar

••• Von Sebastian Bayer

WIEN. Viele Unternehmen – und damit auch genauso viele Marken – können kaum erwarten, dass es nun endlich wieder richtig losgeht. Lange genug gingen uns die Einschränkungen der letzten Zeit an die Substanz – und auch wenn es noch ein wenig Geduld benötigen wird, um nach und nach wieder zu mehr Freiheiten zu kommen: Die aufkommende Frühlingsluft weckt auch die wirtschaftlichen Lebensgeister, und Pläne werden geschmiedet. Wachstum voraus, die Roaring Twenties liegen vor uns – packen wir's an! So oder so ähnlich erlebt man die Stimmung heute vielerorts.

Als Kind der späten Siebziger erinnert mich diese Stimmung an den Geier Sturzflug-Song „Bruttosozialprodukt“. Der Chartstürmer sang damals und könnte es heute wieder so tun: „Ja, jetzt wird wieder in die Hän-



© Bundesarchiv/Bild 183-K0623-0502-001/CC-BY-SA 3.0

de gespuckt, wir steigern das Bruttosozialprodukt!“

### Der ROI starker Brands

Als Mensch, der sein Schaffen der Aufgabe widmet, den Verantwortlichen in Unternehmen das Potenzial einer starken Marke zu vermitteln, denke ich mir nun: In die Hände spucken: gut! Aber wofür will man als Marke in dieser neuen Zeit, in den aufkommenden Zwanzigern, stehen? Viel wird über den gesellschaftlichen Wandel gesprochen und geschrieben – welche Auswirkungen hat das aber auf die Marken, die die Herzen der Menschen weiter gewinnen wollen? Wie relevant und differenziert ist die eigene Marke heute? Sollte man jetzt in das Erzählen der eigenen Marke investieren, oder schmeißt man damit Geld beim Fenster raus?

Eine Gruppe von Markenexperten in den USA hat dazu geforscht. Mithilfe des BrandAsset Valuator (BAV), der weltgrößten Markenstudie, die auch in Österreich jährlich mit über 1.000 Marken durchgeführt wird, wurden die erhobenen Markenwerte und der wirtschaftliche Erfolg von 3.000 Marken verglichen. Das Ergebnis: Es konnte ein direkter Zusammenhang zwischen der Markenstärke und der Effektivität des eingesetzten Marketing-Geldes bewiesen werden. So weisen Marken mit großer Markenkraft – also einer differenzierten und relevanten Marken-Idee – einen um mehr als 300% höheren ROI auf Marketing-Investitionen auf.

Anders formuliert heißt das: Je *einzigartiger* und *wichtiger* das ist, was ich den Menschen mit meiner Marke vermittele,

desto mehr wird diese Marke auch wirtschaftlich zu meinem Unternehmenserfolg beitragen – nämlich bis zu dreimal so viel.

Jetzt werden Sie wahrscheinlich sagen: Ja, eh logisch. Und ich sage auch: Ja, eh logisch. Aber wenn man sich jetzt einmal kurz zurücklehnt und das einen Moment sacken lässt, ist es doch ganz schön spannend: Der Umstand, wie *andersartig* eine Marke für die Menschen ist, kann ein Marketingbudget verdreifachen. Oder eben nicht. Und gerade in Zeiten, in denen man Pläne schmiedet und wieder in die Hände spuckt, sollte man wissen, wo man steht und wo man hinwill. Um nicht zu enden wie Qualtingers legendärer „Wüder auf seiner Maschin“: „I hob zwoar ka Ohnung, wo i hinfoahr, aber dafür bin i gschwinder duat!“



© Yannik Steier

Sebastian Bayer ist CEO von VMLY&R Vienna.