



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

PRESSEMITTEILUNG

46. Deutscher Marketing Tag

Adidas oder Nike? Mercedes oder VW? Alles noch eine Frage der Marke?

Marken-Management: Kampf gegen die Bedeutungslosigkeit? Das Vertrauen in Marken ist vielfach erschüttert. Laut der Studie „Meaningful Brands“ könnten 77 Prozent der Marken verschwinden - und - niemanden würde dies interessieren.

Düsseldorf, den 2. April 2019 – Verbrauchern ist es laut der Studie ziemlich egal, wenn 74 Prozent aller Marken sang- und klanglos verschwinden würden. International werden mehr als drei-viertel der Marken von Verbrauchern als verzichtbar eingestuft. Insbesondere für Millennials spielt Markenloyalität so gut wie keine Rolle mehr – auch Kultmarken sind auf dem Rückzug. Qualitätsmarken sind dieser Generation zwar noch wichtig, doch welche genau das sind, ist eher zweitrangig. Für Millennials zählt Funktionalität, Convenience, Flexibilität und weit vor allem anderen der „Best Deal“.

Auf der anderen Seite ist die Verwendung von Marken ein Statement und gehört zum *Personal Branding* des Konsumenten. Individuelle Lebensstile und Persönlichkeiten finden ein Pendant in den nachgefragten Marken. Die Auswahl vielfältiger Produkte in den Ladenregalen und in Online-Shops ist so groß wie nie: Produktdesign, Packaging und Preis taugen kaum noch für eine sinnvolle und tragfähige Differenzierung von Marken. Individuelle Lebensstile und Persönlichkeiten finden ein Pendant in den nachgefragten Marken.



„Die meisten Marken haben es schwer, überhaupt eine Beziehung zu den Menschen aufzubauen. Das gelingt nur, wenn sie eine klare Überzeugung und Daseinsberechtigung haben. Eine Marke braucht einen Brand Purpose, der zum Ausdruck bringt, welche Rolle sie im Leben der Menschen spielen kann“, sagt Peter Nortmann, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing, Loewe. Und weiter: „Marken, denen es gelingt, als sinnstiftend wahrgenommen zu werden, sind wirtschaftlich erfolgreich.“ Peter Nortmann ist einer der Experten der Breakout Session Marken-Management auf dem 46. Deutschen Marketing Tag am 4. und 5. Dezember 2019 in Düsseldorf.

Auf der einen Seite sinkt das Vertrauen in Marken, auf der anderen Seite besetzen neue Marken sehr effizient und punktgenau die Bedarfsräume des Konsumenten.



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

„Unternehmen stellen sich in diesem Spannungsfeld die Frage, wofür sie stehen und welche Haltung sie mit ihrem Produkt und der dazugehörigen Kommunikation transportieren wollen. Ein Grund für die Schwäche vieler Marken liege darin, sich Wettbewerbsangeboten anzugleichen. Das macht sie somit nicht nur vergleichbar, sondern auch austauschbarer und bedeutungsloser“, sagt Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Präsident Deutscher Marketing Verband und Vize-Chairman European Marketing Confederation. „Nachhaltigkeit und gesellschaftliche und ökologische Verantwortung spielen eine immer größere Rolle als noch vor ein paar Jahren. Markenhersteller suchen in Purpose Driven Marketing einen Ausweg. Über gemeinsame Wertevorstellungen und gute Taten soll eine Verbindung zur Zielgruppe aufgebaut werden“, so Strauß weiter.

Die Breakout Session „Marken-Management“ findet am 5.12.2019 statt. Experten diskutieren intensiv dieses Thema. Fragestellungen werden u.a. sein:

- Wie kann ein schleichender Vertrauensverlust bei Marken aufgehalten werden?
- Welche Bedrohung entsteht durch neue Marken?
- Schlagen Algorithmen perspektivisch Marken?
- Ist Purpose Driven Marketing ein sinnvolles und probates Mittel, um diesem Vertrauensverlust zu begegnen? Wenn ja, wie ist das umzusetzen?

Der Deutsche Marketing Tag

Am 4. und 5. Dezember 2019 findet der 46. Deutsche Marketing Tag in Düsseldorf statt – Das Motto: #MARKETING CENTRICITY fokussiert auf die intelligente und effiziente Kundenansprache durch das Marketing.

Der Deutsche Marketing Tag ist die wichtigste Branchen-Konferenz Europas zum Thema Marketing. Knowledge Transfer und Networking stehen an erster Stelle und ist für Marketers der *place to be*. Im vergangenen Jahr nahmen 1.700 Top Experten an der zweitägigen Konferenz des Deutschen Marketing Verbandes teil: 100 Referenten, 20 Breakout Sessions, Deep Dives, Plenarvorträge, Stand Up-Presentations, Diskussionsrunden und Masterclasses beleuchteten die unterschiedlichen Themenfelder aus unterschiedlichen Branchen und Blickwinkeln.

Anmeldung und weitere Informationen unter www.deutschermarketingtag.de.

Die Marketing Agenda 2019 steht unter folgendem Link zum Download zur Verfügung: <https://www.marketingverband.de/veranstaltungen/deutscher-marketing-tag/46-deutscher-marketing-tag/>

Über den Deutschen Marketing Verband e.V.

Der Deutsche Marketing Verband (DMV) ist der Berufsverband des Marketing-Managements und die Dachorganisation der mehr als 60 Marketing Clubs in Deutschland und der Österreichischen Marketing-Gesellschaft. Er vertritt die Interessen von über 14.000 Führungskräften aus marketingorientierten Unternehmen. Seit 1956 sorgt der Verband für die Verbreitung des



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft und sieht sich als die Institution für praxisnahe Weiterbildung und Know-how-Transfer.

Pressekontakt:

Deutscher Marketing Verband Service GmbH

Willy-Brandt-Allee 31 D

23554 Lübeck

Karin Bollo, Tel.: +49 451 160855 29

E-Mail: presse@marketingverband.de