

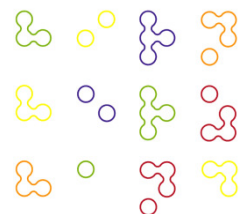
Gejagt, geächtet, ausgegrenzt: Volker Klenk über die lebensgefährlichen Folgen der Intransparenz von Unternehmen und Marken

Autor: Volker Klenk

Veröffentlicht in:
Marketingprofile
Ausgabe 11/12
Dezember 2009

Mit freundlicher Genehmigung von

Klaus Hensen Verlag





Gejagt, geächtet, ausgegrenzt

Volker Klenk über die lebensgefährlichen Folgen der Intransparenz von Unternehmen und Marken

Im Zeitalter der Transparenz ändern sich auch die Regeln für Markenführung. Die Machtverhältnisse haben sich binnen wenigen Jahren verschoben hin zu Verbrauchern, Verbraucherschützern, NGOs, Medien und anderen kritischen Stakeholdern. Nicht nur börsennotierte Unternehmen und Konzerne müssen sich dem steigenden Transparenzdruck dieser Gruppen beugen. Auch Marken werden immer aggressiver durchleuchtet.

Das alte Erfolgsmuster lautete: Marken begehrt machen durch das Verheimlichen von Informationen. Die Werbung zeigte ausschließlich heile Welt und austauschbare, realitätsfremde Erlebniswelten. In den 1990er Jahren traten dann erste Marken wie Bodyshop, Patagonia oder Starbucks ihren Erfolgspfad an mit transparenten, realitätsnahen Markenpositionierungen. Diese Unternehmen verdienen sich das Vertrauen ihrer Kunden durch Dialogbereitschaft, Offenheit, nachhaltige, verantwortungsvolle Unternehmens- und Markenführung. Die Wettbewerbsvorteile wachsen dabei mit stetig wachsendem Vertrauen von immer mehr Kunden in die Marke.

Ob man es mag oder nicht: Immer mehr Stakeholder wollen immer mehr wissen. Über Herkunft der Rohstoffe,

Herstellungsprozesse, Umweltbelastung, Supply Chain, CO2-Bilanz, Umgang mit Mitarbeitern und vieles mehr. Dieser Trend ist unumkehrbar, denn jedes unternehmerische Handeln ist öffentlich (Glashaus-Axiom). Intransparenz wird zum Risiko. Freiwillige Transparenz bietet neue Chancen zur nachhaltigen relevanten Differenzierung.

Dank Google, YouTube und Twitter wächst eine Generation von kritischen Verbrauchern heran, die sich selbst transparent macht und sich miteinander vernetzt. Eine Generation von Konsumenten, die Marken gegenüber zunehmend distanziert, misstrauisch, entrückt auftritt. Diese transparenten Kunden und Verbraucher wollen transparente Produkte, hergestellt von transparenten Unternehmen, vermarktet in transparenten Märkten. Wer Transparenz nicht rechtzeitig freiwillig herstellt, wird gejagt, geächtet, angeprangert und ausgegrenzt. Im Handumdrehen sinkt dann das Vertrauen in die Marke. Das führt zu Kaufzurückhaltung und sinkenden Umsätzen, Gewinnen, Markenwert.

Volker Klenk ist Managing Partner bei Klenk & Hoursch Corporate Communications in Frankfurt, Autor und Herausgeber von „Corporate Transparency“ und Betreiber von www.transparenz.net