



PRESSEMITTEILUNG

46. Deutscher Marketing Tag

Marcus Haus, Bereichsleiter Marketing PENNY, Rewe Group hält Keynote „Die Kraft von Brand-Storytelling – Wie PENNY Markenhaltung zur Erfolgsstory macht“

Düsseldorf, den 19. Juni 2019 – Das Vertrauen in Marken ist vielfach erschüttert. Laut der Studie „Meaningful Brands“ ist es Verbrauchern ziemlich egal, wenn 74 Prozent aller Marken sang- und klanglos verschwinden würden. Insbesondere für Millennials spielt Markenloyalität so gut wie keine Rolle mehr – auch Kultmarken sind auf dem Rückzug. Qualitätsmarken sind dieser Generation zwar noch wichtig und gehören zum Personal Branding, doch wiegen Funktionalität, Convenience, Flexibilität und weit vorne der „Best Deal“ oft mehr, als die Marke. Individuelle Lebensstile und Persönlichkeiten sollen in der nachgefragten Marke ihr Pendant finden. Die Auswahl 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.



„Viele Marken haben es schwer, überhaupt eine Beziehung zu den Menschen aufzubauen. Das gelingt nur, wenn sie eine klare Überzeugung/Haltung und Daseinsberechtigung haben. Eine Marke braucht einen Brand Purpose, der zum Ausdruck bringt, welche Rolle sie im Leben der Menschen spielen kann und will“, sagt Marcus Haus, Bereichsleiter Marketing PENNY. Und weiter: „Marken, denen es gelingt, als sinnstiftend wahrgenommen zu werden, sind wirtschaftlich erfolgreich. Wir geben Themen und Initiativen Raum, die uns am Herzen liegen und unserer Haltung entspringen. So zum Beispiel Nachhaltigkeits-Initiativen gegen Lebensmittelverschwendung, oder das soziale Engagement für benachteiligte Kinder und Jugendliche in der Nachbarschaft unserer Märkte. Nicht immer hängen diese Themen direkt mit dem Angebot zusammen, dass man von einem Discounter

erwartet, aber immer sind sie eng am Kunden und unserer Überzeugung von einem nützlichen Miteinander orientiert.“

Auf der einen Seite sinkt das Vertrauen in Marken, auf der anderen Seite besetzen neue Marken sehr effizient und punktgenau die Bedarfsräume des Konsumenten. „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 liegt darin, sich Wettbewerbsangeboten anzugleichen anstatt sich zu differenzie-



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

ren. Das macht sie nicht nur vergleichbar, sondern auch austauschbar und damit bedeutungsloser“, kommentiert 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.

Fragt man Marketing- und Vertriebsverantwortliche in Europa nach den wichtigsten Themenstellungen für 2019+, fallen immer wieder Marken-Strategie, Digitales Marketing und Content Marketing und Optimierung als Schwerpunktthemen. Es zeigt sich, dass der Wunsch nach Patentrezepten und dem Austausch von Best Practises sehr groß ist. Auf dem 46. Deutschen Marketing Tag in Düsseldorf haben über 2.000 Marketing Profis die Gelegenheit in der Keynote „Die Kraft von Brand-Storytelling – Wie PENNY Markenhaltung zur Erfolgsstory macht“ von Marcus Haus, Bereichsleiter Marketing PENNY, mehr zu diesem Thema zu erfahren.

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

Pressekontakt:



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

Deutscher Marketing Verband Service GmbH

Willy-Brandt-Allee 31 D

23554 Lübeck

Karin Bollo, Tel.: +49 451 160855 29

E-Mail: presse@marketingverband.de