

# Die Renaissance der Substanz

Ein Impuls für mehr Relevanz von Marken im KI-Zeitalter

„Markenverantwortliche müssen sich wieder ein Stück aus ihrem Korsett aus blinder Datengetriebenheit und Hyperfragmentierung befreien. Sonst bauen sie sich ihre eigene Irrelevanzfalle.“

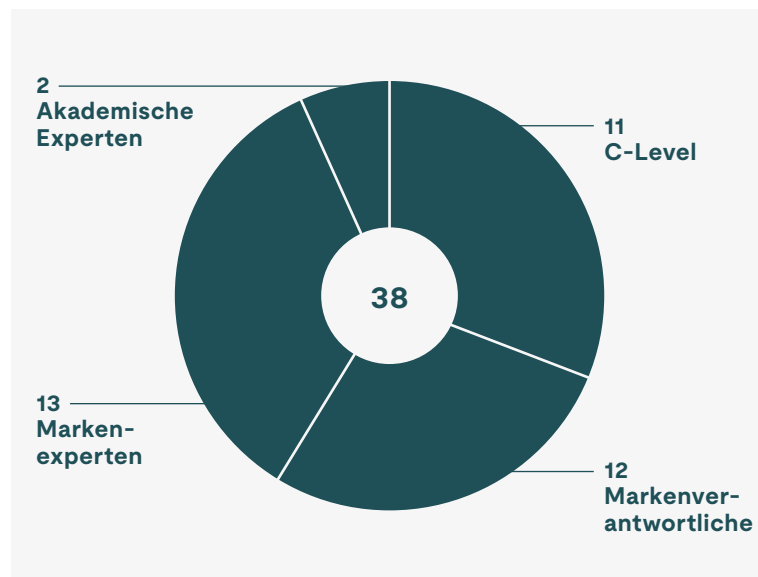
Adel Gelbert  
CEO von C3 Creative Code and Content

„Markenbekanntheit und Markenhistorie beeinflussen die positive Wahrnehmung von Marken. Dazu braucht es ein relevantes und einzigartiges Markenerleben, das sich kontextadäquat aus der Herkunft entwickelt und widerspruchsfrei über alle Kanäle hinweg transportiert wird.“

Anna Lüders  
CEO sasserathNOW

Es ist ein Paradoxon, das in den Chefetagen deutscher Unternehmen derzeit für Unruhe sorgen sollte: Noch nie war die Marke als strategisches Asset so wichtig wie heute. Und noch nie war ihr Zustand so besorgniserregend.

#### Verteilung der teilnehmenden Experten



Wir navigieren durch eine Wirtschaftswelt, die von KI-Disruption, digitaler Kleinteiligkeit und einer nie dagewesenen Fragmentierung der Aufmerksamkeit geprägt ist. In diesem Umfeld haben wir uns die fundamentale Frage gestellt: Wie geht es Marken heute wirklich?

Um diese Frage jenseits von Bauchgefühlen zu beantworten, haben wir eine umfassende Studie durchgeführt. Wir sprachen nicht nur repräsentativ mit über 1.000 Konsumenten, sondern gingen auch dorthin, wo die Entscheidungen fallen. Wir führten Tiefeninterviews mit Markenverantwortlichen, C-Levels, Markenexperten und Akademikern.

Die Ergebnisse sind eindeutig – und sie sind ein Weckruf. Sie zeigen eine dramatische Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit, zwischen technologischer Machbarkeit und menschlicher Relevanz.

#### 1. Der Anspruch: Der Fels in der Brandung

Fragt man Experten, was eine Marke heute leisten muss, ist die Antwort verblüffend klassisch. Trotz – oder gerade wegen – der technologischen Revolution bleiben die drei Kernfunktionen der Marke unverändert:

**Relevante Differenzierung schaffen:**  
Warum bin ich anders als der Rest?

**Orientierung geben:**  
Wofür stehe ich in einer komplexen Welt?

**Vertrauen stiften:**  
Kann man sich auf mich verlassen?

Diese Funktionen sind keine „Nice-to-haves“ aus dem Marketing-Lehrbuch der 90er Jahre. Sie sind die ökonomische Daseinsberechtigung einer Marke. Besonders in Krisenzeiten, so der Tenor der von uns befragten Experten, suchen Menschen nach genau diesem Halt. „Marke wird signifikant wichtiger“, sagte uns ein CMO, „vor allem in dieser extremen Fragmentierung der digitalen Gleichmacherei.“

## Was Menschen mit Marken verbinden

# 21%

bezeichnen Marken als uneingeschränkt glaubwürdig

# 22%

attestieren Marken Einzigartigkeit

# 26%

finden, dass Marken Orientierung geben

## 2. Die Realität: Eine Krise der Substanz

Doch hier endet die gute Nachricht. Denn so wichtig diese Funktionen sind, so schlecht gelingt es Unternehmen derzeit, sie zu erfüllen. Unsere repräsentative Befragung fördert ein ernüchterndes Bild zutage:

### Verlust der Glaubwürdigkeit:

Nur 21 Prozent der Konsumenten bezeichnen Marken als uneingeschränkt glaubwürdig. Besonders alarmierend ist eine Zahl, die das Innovationsdilemma Deutschlands entlarvt: Auf die offene Frage „Was ist für Sie die innovativste Marke in Deutschland?“ fiel 22 Prozent der Befragten schlichtweg keine Marke ein.

### Verlust der Einzigartigkeit:

Nur 22 Prozent der Befragten attestieren Marken heute noch so etwas wie Einzigartigkeit („Trifft voll und ganz zu“). Der Rest sieht austauschbare Produkte.

### Verlust der Orientierung:

Lediglich 26 Prozent finden, dass Marken ihnen in der Flut der Angebote Orientierung geben.

Auch die befragten Experten beschönigen nichts. „Die Substanz ist verloren gegangen“, lautet ein Zitat, das stellvertretend für viele steht. Ein anderer Experte urteilt: „So schlecht wie heute war es noch nie.“ Durch die Diversifikation haben viele Marken ihren Fokus und damit ihre einfache Wiedererkennbarkeit geopfert.

Wir stehen also vor einem massiven Problem: Die Marke wird dringend gebraucht, aber sie liefert nicht.

## Deutsche Marken genießen Sympathie, Vertrauen und Verbundenheit, wirken jedoch weniger interessant, einzigartig und nicht immer glaubwürdig.

Nachfolgend finden Sie Aussagen zu deutschen Marken. Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen Ihrer persönlichen Einschätzung nach aktuell zutreffen.

### INTERESSANTHEIT

Ich finde interessant, was deutsche Marken derzeit sagen und tun.



### EINZIGARTIGKEIT

Ich finde, deutsche Marken unterscheiden sich deutlich voneinander.



### SYMPATHIE

Deutsche Marken sind sympathisch.



### VERTRAUEN

Zu deutschen Marken habe ich Vertrauen.



### VERBUNDENHEIT

Wenn es bestimmte deutsche Marken nicht mehr gäbe, würde ich das sehr bedauern.



### GLAUBWÜRDIGKEIT

Ich glaube, was mir deutsche Marken sagen.



Angaben in Prozent

■ Trifft voll und ganz zu 
 ■ Trifft eher zu 
 ■ Weder noch 
 ■ Trifft eher nicht zu 
 ■ Trifft ganz und garnicht zu 
 ■ Weiß ich nicht

Hinweis: n = 1002; rundungsbedingte Abweichungen möglich

## 3. Die Diagnose: Drei Fallen der modernen Markenführung

Warum scheitern so viele Unternehmen daran, Relevanz zu erzeugen, obwohl sie über mehr Daten und Kanäle verfügen als je zuvor? Unsere Analyse identifiziert drei systemische Fehler, die wir als „Relevanz-Fallen“ bezeichnen.

### Der Trend-Opportunismus

In der Angst, den Anschluss zu verpassen, laufen Marken jedem Trend hinterher. „Viele Marken versuchen, Relevanz über Themen zu schaffen, die nichts mit ihrer DNA zu tun haben“, bemerkte ein Strategieberater in unserer Studie. Wenn eine Joghurt-Marke plötzlich politisch wird oder ein B2B-Schraubenhersteller Lifestyle-Content produziert, ohne dass dies im Markenkern verankert ist, entsteht keine Modernität, sondern Beliebigkeit.

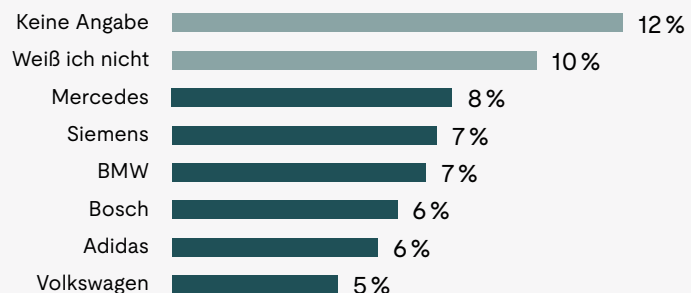
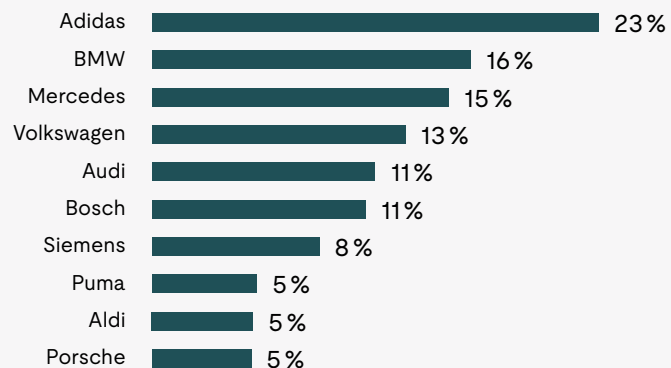
### Die selbstbefeuerte Fragmentierung

Die Explosion der Kanäle hat zu einer Explosion der Botschaften geführt. Marken senden heute auf so vielen Frequenzen unterschiedliche Signale, dass das Gesamtbild unscharf wird. „Marken haben heute so viele fragmentierte Markenversprechen, dass es irgendwann generisch wird“, warnt ein C-Level-Entscheider. Wer alles für alle sein will, ist am Ende nichts für niemanden.

### Der datengetriebene Einheitsbrei

Dies ist vielleicht die gefährlichste Falle. Durch die Allverfügbarkeit von Konsumentendaten und identischen Analyse-Tools optimieren sich Unternehmen einander an. „Durch Daten und Transparenz werden die Nutzenbündel so ähnlich gebaut, dass immer das abgedeckt wird, was die Wettbewerber auch abdecken“, so die Analyse.

Mit anderen Worten: Wenn alle denselben Algorithmus nutzen, um herauszufinden, was der Kunde will, kommen alle zum selben Ergebnis. Das Resultat ist die perfekte Mittelmäßigkeit.

**Wer ist für Sie die innovativste Marke in Deutschland?****Was sind Ihre drei Lieblingsmarken aus Deutschland?**

7% haben überhaupt keine Lieblingsmarke genannt.

Hinweis: n = 1002; rundungsbedingte Abweichungen möglich; nur Marken ≥ 5 % berücksichtigt

**4. KI ist ein Effizienz-Turbo  
in der Analyse und Exekution**

Keine Diskussion über Markenführung im Jahr 2025 kommt ohne das Thema Künstliche Intelligenz aus. Unsere Studie zeigt ein differenziertes Bild, das Euphorie und Warnung zugleich enthält.

**Insights:**

Sie beschleunigt die Analyse riesiger Datenmengen substantiell.

**Produktion:**

Der sogenannte „Brot- und Butter-Content“ entsteht mit erheblichen Kostenvorteilen.

**Personalisierung:**

Wir können Konsumenten individueller ansprechen als je zuvor.

Aber – und das ist das entscheidende Aber – KI darf nicht die Strategie übernehmen. Warum? Ein Experte brachte es auf den Punkt: „KI arbeitet mit der Vergangenheit, Marke gestaltet die Bestimmung nach vorne.“

KI basiert auf Wahrscheinlichkeiten und Mustern aus existierenden Daten. Starke Markenführung basiert jedoch oft auf dem Bruch mit genau diesen Mustern. „KI ist Musterbestätigung, Marke ist Musterbruch“, lautet die zentrale Erkenntnis. Wer seine Marke nur durch KI steuern lässt, zementiert den Status quo, anstatt die Zukunft zu gestalten.

Zudem entsteht ein neues Bedürfnis: In einer Welt, in der Deepfakes und synthetische Inhalte die Realität verschwimmen lassen, wird die Marke zum Anker der Wahrheit. „Wenn immer schwieriger erkennbar ist, was KI gemacht hat und was nicht, wird die Vertrauenswürdigkeit einer Marke umso wichtiger“, so das Fazit der Experten.

## Wo ist Marke im Unternehmen aufgehängt?

Marke muss von oben (CEO/Unternehmensführung) und von innen (Bereichs-/funktionsübergreifend) konsistent nach außen transportiert und gelebt werden.



## 5. Der Weg nach vorn:

### Mut zur Entscheidung

Was bedeuten diese Erkenntnisse für die Praxis?  
Wie kommen wir aus der Relevanzkrise heraus?

### Raus aus dem Marketing-Silo

Marke ist keine Abteilung, die bunte Bilder malt. Marke ist Haltung. Unsere Studie unterstreicht, dass die Verantwortung für die Marke organisatorisch so hoch wie möglich aufgehängt werden muss – im Top-Management, nah beim CEO. Wenn die Marke nicht die Unternehmensstrategie leitet, ist sie nur Kosmetik. Marke muss aber Identität sein.

### Befreiung aus dem Daten-Korsett

Markenverantwortliche müssen sich aus der Zwangsjacke der reinen Datengetriebenheit und einer oft falsch verstandenen Agilität befreien. Daten sind der Rückspiegel, Strategie ist der Blick durch die Windschutzscheibe. Es braucht wieder den Mut zu echten, unternehmerischen Entscheidungen, die nicht zu 100 Prozent durch A/B-Tests abgesichert sind.

### Strategie bedeutet Verzicht

„Brand Strategy – like any strategy – is about making choices.“ Dieser Satz eines unserer Interviewpartner sollte über jedem Schreibtisch hängen. Starke Marken definieren sich nicht darüber, was sie alles tun, sondern darüber, was sie bewusst nicht tun. Es geht um Fokus, um Klarheit und um die Rückbesinnung auf den eigenen Kern.

# Fazit: Zurück zu Klarheit und fokussierter Einzigartigkeit

Die Marke war noch nie so wichtig wie heute. Sie ist das einzige Instrument, das in einer komplexen Welt dauerhaft Wert schöpfen kann. Doch KI und Digitalisierung sind zweischneidige Schwerer: Schlecht eingesetzt, wirken sie als Brandbeschleuniger für Irrelevanz und Austauschbarkeit. Klug eingesetzt, schaffen sie Freiräume für das Wesentliche.

Das Wesentliche ist die menschliche Fähigkeit, Bedeutung zu stiften. Marken brauchen wieder einen Kompass. Sie brauchen weniger „Content“ und mehr Substanz. Weniger Trends und mehr Haltung. Weniger Algorithmus und mehr Empathie.

Die Werkzeuge haben sich verändert, die Aufgabe bleibt: Orientierung geben, Vertrauen stiften, Differenzierung schaffen. Es ist Zeit, dass Marken wieder die Entwicklung anführen, statt ihr zu folgen.

## Kontakt

### **C3**

Creative Code and  
Content GmbH

Gotzinger Str. 19  
81371 München

[presse@c3.co](mailto:presse@c3.co)

### **sasserath+** **consultants GmbH**

Tempelhofer Damm 2  
12101 Berlin

[hello@sasserathnow.com](mailto:hello@sasserathnow.com)