

Das Businessmagazin für LADIES mit DRIVE

# LADIES DRIVE

Seit 2007

## SALLY HUBBARD

Wieso die Amerikanerin Google und Facebook Vertrauensmissbrauch vorwirft

## VITTORIA & FRANCESCO ILLY

Was ein organoleptischer Orgasmus mit Espresso zu tun hat

## MYSSY

Lässt Grossmütter für sich stricken und Aussenseiter zu Vorbildern werden

**No. 44**

We love slow reading:  
vierteljährliche  
Erscheinungsweise  
für Ihre Quality-Me-Time

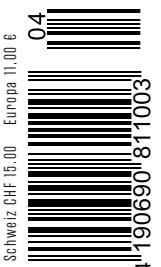
Winter 2018/2019 . Jahrgang No. 11  
Schweiz, Deutschland, Österreich

# ★ ANTI TRUST

Wieso die meisten unserer aktuellen Probleme mit Vertrauensverlust zu tun haben



FOTO: FALCONERI - WWW.FALCONERI.COM



# vertrauen

## AUFBAUEN – UND VERSPIELEN

Die Automobilbranche zählt zu den Branchen mit den höchsten jährlichen Budgets für Werbung und PR: Messeauftritte der grossen Hersteller, im März in Genf, alle zwei Jahre im Wechsel jeweils im September in Frankfurt oder im Oktober in Paris, konnten mit dem Etikett „grandios“ versehen werden. Sie bewirkten hohe Presseresonanz. Die Investitionen rechneten sich, denn ein positives Markenbild wird aufgebaut zum einen durch einen stetigen Fluss neuer, attraktiver Modelle, und zum anderen durch deren Positionierung mithilfe zielgruppenspezifischer Kommunikation und Distribution. Begehrlichkeiten sind zu wecken. Markenvertrauen stellt sich anschliessend als verhaltenswissenschaftliche, weiche Grösse ein und ist als Image messbar. Im zweiten Schritt erfüllen sich dann die angestrebten finanzwirtschaftlichen Ziele: Absatz, Umsatz, Marktanteil und möglichst hoher Deckungsbeitrag pro Fahrzeug.

**Der Aufbau eines Markenimages kostet Zeit und Geld. Das angestrebte Image ist immateriell wie materiell bedeutsam.** Marketingabteilungen investieren in dieser Absicht ihre hohen Budgets. In den Vorstandsetagen werden sie an ihren Erfolgen gemessen: Image, Markenvertrauen und hohe Kundenbindung usw.

**Vertrauen kann verloren gehen, es kann verspielt und sogar zerstört werden.** Der Diesel- bzw. Abgaskandal kam am 18. September 2015 ins Rollen, als die US-Umweltbehörde EPA veröffentlichte, dass VW bei Abgasmessungen eine illegale Abschaltvorrichtung in der Motorsteuerung seiner Dieselfahrzeuge aktivierte, um damit die US-amerikanischen



**PROF. DR. DORIS KORTUS-SCHULTES** leitet das weltweit einzige Kompetenzzentrum für Frau und Auto an der Hochschule Niederrhein. [Kortus-Schultes@hs-niederrhein.de](mailto:Kortus-Schultes@hs-niederrhein.de), [www.frau-und-auto.hsnr.de](http://www.frau-und-auto.hsnr.de)

FOTO: NORBERT HÜTTERMANN

Abgasnormen zu umgehen. Die Nachricht wurde umgehend zum Thema in den Nachrichten und sozialen Medien. Diskussionen und Aufruhr in den sozialen Medien, eine nicht enden wollende Flut von Leserbriefen in Tageszeitungen und mittlerweile ungezählte Klageverfahren sind eine unmittelbare Folge des Skandals. Das ungeschickte Agieren oberster Führungsebenen mit dem Skandal liefert geradezu lehrbuchhaft Anschauungsmaterial dafür, wie über Jahrzehnte aufgebaute Markenimages, Vertrauen in die Marken und Kundenbindung zerstört werden können. Beispielsweise schmolz in den vergangenen drei Jahren die Zahl der Marken-Fans von VW dahin und mit ihr auch Marktanteile.

Es mutet paradox an: Auf der einen Seite werden über Jahre viele Millionen Euro in den Aufbau weicher Faktoren einer Marke investiert; dennoch werden auf der anderen Seite immaterielle ebenso wie finanzwirtschaftlich messbare Früchte dieser Investitionen rasend schnell durch mauernde Kommunikation aufs Spiel gesetzt. Auch die Börse straft ab: Der DAX entwickelte sich in den vergangenen Jahren besser als die prozentuale Entwicklung der Marktkapitalisierung der drei grossen deutschen Autokonzerne VW, Daimler und BMW. Weitere Autohersteller sind von aufgedeckten Manipulationen in der Software zur Abgasmessung ihrer Fahrzeuge ebenfalls betroffen.

**Wir erkennen: Gute Unternehmenskommunikation ist unabdingbar für „die Marke als Versprechen“ und unterliegt nicht nur kundenseitig einem kontinuierlichen Interpretations-, Interaktions- und Definitionsprozess.** Die Marke dient zur Befriedigung der vom Unternehmen ebenso wie von anderen Akteuren sozial konstruierten Bedürfnissen. Sie steht demnach in Abhängigkeit zum Kunden als dem interpretierenden Akteur der kommunikativen Aktivitäten.

Mitfühlende Leser haben es bereits bemerkt: Aufbau und Verlust von Markenvertrauen entwickeln sich durchaus ähnlich, wie wir es aus unseren zwischenmenschlichen Beziehungen kennen. **Auch eine Kunde-Marke-Beziehung leidet, wenn Täuschung aufgedeckt und damit unweigerlich in Enttäuschung mündet.** Der Skandal offenbart, dass die Markenbedeutung ebenso wie die Kunde-Marke-Beziehung nicht primär einer unternehmerischen Lenkung unterliegt. Schlussfolgerung für Wissenschaft und Praxis: Unternehmen müssen ihre Unternehmenskommunikation an den wahrnehmenden und interpretierenden Kunden anpassen und diese als Bedeutungsgenerator verstehen.

Glauben wir nun der Deutschen Umwelthilfe mehr als den Autoherstellern? Sie überzieht fast alle grossen Städte in Deutschland mit Klagen, um aufgrund der hohen Umweltbelastungen Fahrverbote durchzusetzen. Sie stürzt Fahrer älterer Dieselfahrzeuge in grosse Bedrängnis. Die Politik agiert in ihrer Kommunikation zum Thema wenig glücklich, wenn der brave Bürger liest und hört, dass Bemühungen gestartet werden sollen, um die Höhe der vorgegebenen Richtwerte der EU-Abgasnormen zu reduzieren. Zweifel an der Integrität und Entschiedenheit politischen Handelns kommen auf. Auch die teilweise widersprüchlichen Ergebnisse wissenschaftlicher Studien zur Gesundheitsbelastung bei Überschreitung bestimmter Stickoxidgrenzwerte lassen uns ratlos zurück.

Wem wollen wir, wem sollen wir vertrauen? Diese Frage kann ich heute nicht abschliessend beantworten. Der Abgaskandal wird meines Erachtens zukünftig zu mehr Bemühen um eine aufrichtigere, angemessenere Unternehmenskommunikation beitragen. Denn die Misere ist gross.



THE LEAGUE OF  
LEADING LADIES

The 5<sup>th</sup> League of Leading Ladies Conference

# IN 2 WID TRUST

4<sup>th</sup> & 5<sup>th</sup> APRIL 2019

VICTORIA-JUNGFRAU Grand Hotel & Spa Interlaken



With keynotes and workshops by

Dr. Deborah Heifetz (USA/GER) Co-Founder & Co-Director of BraveHearts International

Nataly Kogan (USA) Founder of Happier.com

Monique Morrow (USA/CH) President & Co-Founder of The Humanized Internet

Irra Ariella Khi (GB) Co-Founder of VChain Technology, London

Florian Schönwiese (AUT) Founder of The Sound of Leadership®

Melanie Kovacs (CH) Founder Master21

Christina Kuenzle (CH) Founder & CEO choice Ltd. and urban gurus  
& Christian Haas (CH) Founder & Owner Haas Associates and urban gurus

Dr. Sinja Rüberg Wiederseiner (GER/CH) Founder Levista  
& Stefan Labas (CH) Speaker, Karate 1st Dan & Health Coach

Dr. Usula Wagner (GER) Managing Director Coaching Center Berlin  
& Florian Wolf (GER) CEO YourPrevention

Burkhard Varnholt (CH), CIO Switzerland Credit Suisse



PRESENTING SPONSORS



SUPPORTING SPONSORS

[www.leagueofleadingladies.com](http://www.leagueofleadingladies.com)

This event is limited to 150 seats

