

Eine starke Unternehmensmarke zeugt von Vertrauen

Seit jeher ist die Marke ein deutlicher Differenzierungsfaktor im Wettbewerb. Starke Marken reduzieren Komplexität dort, wo Kunden sich zwischen zahllosen Alternativen entscheiden müssen. Die Marke des Vertrauens ist ein verlässlicher Orientierungspunkt: von überall zu sehen – stets wiedererkennbar – sticht die Marke aus allen anderen heraus

Autor: Claus Fesel

Für Marken und ihre Orientierungswerte wird ein Honorar gezahlt, in Form des Preispremiums. Dabei ist allerdings zunehmend das deutsche Konsumverhalten problematisch, weil sich das Preisbewusstsein der Verbraucher verstärkt und somit die Bereitschaft, für dieses Preispremium zu zahlen, abnimmt.

Digitale Medien befeuern diese Preisfokussierung, da durch sie eine bisher noch nicht da gewesene Transparenz im Markt über Produkte, Leistungen und Preise hergestellt wird. Die Folgen bekommen sowohl kleine als auch große Produzenten zu spüren. Die Erträge und Spannen starker Marken schrumpfen nicht nur im B-to-C-, sondern auch im B-to-B-Bereich und nehmen Anbietern so die Möglichkeit, in ihre Marke und deren Pflege zu investieren. Ein Teufelskreis im harten Wettbewerbsumfeld.

Dennoch ist es heute dank stets verfügbarer Online-Medien und -Plattformen leicht, sowohl im Consumer- als auch im Business-Sektor belastbare Informationen von seinen Mitstreitern einzuholen und Preise sowie Leistungen zu vergleichen. Das funktioniert selbst bei solch komplexen Dienstleistungen wie der Steuerberatung. Daher können und sollten auch traditionelle Steuerberater diese allgegenwärtige Möglichkeit, Informationen einholen und vergleichen zu können, nicht ignorieren. Es gilt eine einfache Gleichung: Wer digital keine Informationen zu Leistung und Wert – sein Markenversprechen – bereitstellt, findet nicht mehr statt. „Ich denke, also bin ich“, dachte Descartes noch. „Ich digitalisiere, also seht ihr mich“, entwickeln wir die logische Folgerung heute fort.

Nun stehen wir auf Plattformen

Wer sich jetzt mit der Gewissheit zurücklehnt, ein größerer Wettbewerb, als uns die Digitalisierung von Daten und Informationen beschert, sei nicht möglich, irrt und verkennt die rasende Entwick-



lung der Plattformökonomie. Diese Online-Plattformen betreiben selbst keine echte Wertschöpfung, indem sie Güter oder Dienstleistungen erzeugen. Sie schieben sich ganz einfach zwischen die Produzenten und deren originäre Abnehmer, die Kunden. Ihre Leistung besteht aus einem treffenden Matching-Algorithmus und einer Menge Wagniskapital, die es ermöglicht, mit unbegrenzten Marketingspendings und dem Versprechen günstiger Preise bei bester Leistung die Konsumenten an sich zu binden. Die eigentlichen Produzenten dieser Güter und Dienstleistungen werden nebenbei zum (anonymen) Zulieferer der Plattform degradiert und verlieren einen Teil ihres Gewinns. En passant bilden die Plattformen eigenständige starke Marken aus, die das Vertrauen ihrer Nutzer genießen. Plattformen bieten daher allen Seiten Mehrwert: den Produzenten Absatz und Vertrieb, den Konsumenten passende Angebote inklusive Preisvergleich. Die Plattform wird nicht uneigennützig betrieben. Da die Investitionen in den Aufbau einer Plattform hoch sind, will das eingesetzte Kapital möglichst mit Profit zurückgeholt werden.

Eine starke Marke für viele, viele für eine starke Marke

Kleine und mittlere Unternehmen sowie Kanzleien können sich alleine in diesem Wettbewerbsumfeld schwer behaupten. Hier ist Datev ein starker Zusammenschluss. Dahinter steckt die Genossenschaftsidee, dass viele gemeinsam vermögen, was ein Einzelner nicht bewirken kann. Das ermöglicht es dem steuerberatenden Berufsstand bis heute, zahlreiche gesetzliche und investitionsreiche Herausforderungen gemeinschaftlich zu meistern. Dazu gehören die Entwicklung des Steuersystems, die Euromstellung und nicht zuletzt auch die Entwicklung der elektronischen Datenverarbeitung in den Kanzleien und die 2,5 Millionen kleinen und mittleren Unternehmen, die auch Mandanten sind. Sie bilden das Rückgrat für kleine Unternehmen und Mittelständler, die mit einer überwältigenden Mehrheit von etwa 99 Prozent wiederum die deutsche Wirtschaft tragen.


Im zunehmenden Wettbewerb komplexerer Geschäfte wie etwa Steuerklärungen beteiligen sich unsere Mit-

glieder an der genossenschaftlichen Plattform und betreiben darüber ihr eigenes Marketing, indem sie sich mit einem eigenen Logo als Datev-Mitglied zu erkennen geben. Dazu zählen die Kernwerte der Marke – Vertrauen, Leistung, Partnerschaft und Führung. Auch Datev-Zertifizierungen sind möglich, zum Beispiel als „Digitale Kanzlei“. Das ist eine Win-win Situation – weil die Kanzleien von der Marke profitieren, die Marke aber auch von ihren Nutzern, die als Markenbotschafter das Unternehmen repräsentieren und für eine hohe Bekanntheit der Unternehmensmarke sorgen.

Plattformökonomie – uns und unsere Mitglieder im Rennen halten

Gemeinsam mit unseren Mitgliedern gestalten wir eine Plattformökonomie. Zum einen führen wir rund um die Datev-Lösungen unsere Mitglieder mit den kleinen und mittleren Unternehmen zusammen und bauen das bestehende Ökosystem massiv aus, zum anderen binden wir mit offenen Schnittstellen und Application Programming Interface – kurz API – weitere Partner an die Marke. Der Mehrwert für die Mitglieder besteht darin, dass wir selbst – und keine profitorientierten Außenstehenden – Plattformen nach den Bedürfnissen und Belangen von unseren Mitgliedern, kleinen und mittelständischen Unternehmen sowie Privatkunden bauen, um so langfristig mit erstarkenden Plattformkonkurrenten im Rennen zu bleiben. Die Leistungen der Datev-Plattformen schaffen „Member Value“.

Aufgrund des positiven Bekanntheitsgrades der Unternehmensmarke genießen die Unternehmenslösungen bereits heute viel Vertrauen. Für Privatkunden werden wir im Januar 2020 eine eigene Endorsed Brand launchen. Das gelingt auf Basis einer dreizehnjährigen Markenarbeit, die wir fortführen und als Investition in die Zukunft betrachten. Wir wollen

die Marke Datev weiterhin so ausrichten, dass sie in hohem Maß Vertrauen gewinnt, Begehren weckt und so wirkt, dass die Kunden eine direkte Beziehung zur Marke und ihren Markenbotschaftern herstellen – gerade auch in der Plattformökonomie. Wir sind erst zufrieden, wenn der Ratsuchende nicht nach „Alexa! Steuerberater?“, sondern nach „Alexa! Datev-Mitglied und Steuerberater?“ verlangt. 

Unser Autor
Claus Fesel



Claus Fesel ist Leiter Marketing und Kommunikation bei Datev und Mitglied des Kuratoriums des DMV