

Faszination (Milch)-Marken: Gibt es diese heute und in Zukunft?

In immer mehr Branchen hört man bei Kaufentscheidungen immer öfter diese beiden Kundenmeinungen: (1) „Es ist eh alles gleich.“ und (2) „Die Marke XYZ ist auch nicht mehr das, was sie früher einmal war.“ Dies bestätigen auch Studien. So etwa zeigte eine Studie der Copernicus Group in den USA, dass sich in 40 von 48 untersuchten Produktkategorien aus Kundensicht die einzelnen Anbieter im Laufe der Zeit immer ähnlicher werden. Die brutale Folge für Unternehmen: Der Preis als Auswahlkriterium wird so immer wichtiger.

Wie wird dies in Ihrer Branche in Zukunft aussehen? Wird der Wettbewerb über den Mehrwert der Marke geführt oder wird der Preis als Auswahlkriterium für die Kunden immer wichtiger? Dazu sollten wir einen Blick in das Jahr 2025 werfen.

Oktober 2025

Wir schreiben das Jahr 2025. In der aktuellen Ausgabe von Cash (10/2025) lautet die Titelgeschichte „Das Ende der guten Marken“. Im Artikel selbst heißt es: „Viele Lebensmittelmarken, die noch vor wenigen Jahren zu den großen österreichischen Traditionsmarken und zu den Vorbildern einer erfolgreichen Markenführung zählten, befinden sich heute massiv in der Krise. Dies gilt für fast alle Bereiche, egal ob Süßwaren, Fleisch und Wurst oder Molkereiprodukte.“

Als Ursachen dafür werden in diesem Artikel vor allem die folgenden drei identifiziert: (1) Viele Unternehmen haben sich in den letzten Jahren zu sehr auf den nationalen Heimmarkt konzentriert. Exportversuche wurden eher halbherzig durchgeführt, und wenn doch, endeten viele diese Versuche als Flop, weil man im Ausland nur als weitere Me-too-Marke unter vielen gesehen wurde. (2) Zusätzlich haben diese Unternehmen ihre Marken durch übertriebene Markenausweitungen geschwächt. Unter dem Zugzwang kurzfristig wachsen zu müssen, haben viele ihren Markenkern überdehnt und deprofiliert. (3) Gleichzeitig haben internationale Marken den Wettbewerbsdruck auf meist nur

leicht wachsenden, in vielen Fällen sogar stagnierenden oder rückläufigen Märkten massiv erhöht.

Neben diesen schlechten Nachrichten sieht Cash aber auch zwei Arten von Gewinnern unter den heimischen Marken, nämlich regionale bzw. nationale Marken, die in ihrem Heimmarkt sehr erfolgreich kleine und große Nischen besetzt haben, bzw. Marken, die international in einem spezifisch ausgewählten Markt Marktführer geworden sind. Das Fazit des Artikels lautet: „Die Welt neigt immer mehr zum Extremen. Dies gilt auch für die Welt der Marken.“

Das Marken-Szenario der Zukunft

Wird dieses „Horrorszenario“ eintreten? Das ist nicht so unwahrscheinlich, denn wenn man Märkte langfristig beobachtet, stößt man auf drei wesentliche Entwicklungstendenzen:

(1) In der Regel entsteht ein Markt aus dem Durchbruch eines Urproduktes oder einer Urdienstleistung heraus. Typisches Beispiel dafür war der Durchbruch des Großrechners und damit verbunden der Aufstieg von IBM zum weltgrößten Computerkonzern.

(2) Im Laufe der Zeit wird dieses Urprodukt bzw. diese Urdienstleistung immer besser. Dies passiert vor allem auch dadurch, dass neue Wettbewerber auftauchen. Diese wollen ebenfalls am Erfolg mitnaschen und verschärfen so den Wettbewerb innerhalb der Produkt- bzw. Dienstleistungskategorie. Dies waren im Computermarkt vor allem Burroughs, Control Data, General Electric, Honeywell, NCR, RCA und Sperry. In den U.S.A. sprach man damals von IBM und den sieben Zwergen.

(3) Parallel dazu entstehen im Laufe der Zeit aus diesem Urprodukt bzw. dieser Urdienstleistung heraus zusätzlich immer neue Produkte bzw. Dienstleistungen. So katapultierte der Großrechner nicht nur IBM an die Spitze des Computermarktes, sondern er war auch die Basis für den gesamten Computermarkt. Aus ihm heraus entstanden neue Hardwarekategorien, neue Softwarekategorien, unzählige Softwarehäuser und Dienstleister, unzählige Computerzeitschriften und das Internet. War der Computermarkt in den 50er Jahren noch ziemlich übersichtlich, entstand daraus im Laufe der Zeit ein eigenes „Universum“ mit vielen neue Produkt- und Dienstleistungskategorien und neuen starken Marken.

Jeder (auch ihr) Markt betroffen

Diese Entwicklung gilt für jeden Markt. Aus einem Urprodukt heraus entsteht letztendlich im Laufe der Zeit ein „Universum an diversen Produktkategorien“. Nehmen Sie den Markt für Joghurt. Früher hatten wir Joghurt und Fruchtjoghurt. Heute finden Sie im Regal klassisches Joghurt, klassisches Fruchtjoghurt, Diätfruchtjoghurt, 0,5%-Joghurt, 0,3%-Joghurt, 0%-Joghurt, Premiumjoghurt, Kinderjoghurt, Biojoghurt, Abwehrkräfte aktivierendes Joghurt, verdauungsförderndes Joghurt, cholesterinsenkendes Joghurt, Billigjoghurt, Joghurts auf Sojabasis, Frühstücksjoghurt, Schlemmerjoghurt, Knusperjoghurt und viele „Ersatzprodukte“ wie Desserts, Puddings mit und ohne Sahne, Sauermilch mit Früchten oder auch Topfencreme.

Die Regale werden immer voller und der Kunde immer überforderter. Dies führt immer öfter dazu, dass der Kunde den Überblick über das Gesamtangebot und auch die diversen Marken verliert, und alles als ähnlich wahrnimmt.

Weitreichende Folgen

Die Folgen daraus sind klar: (1) Märkte neigen dazu immer vielfältiger, komplexer und unübersichtlicher zu werden. (2) Märkte neigen so zur Herausbildung von Spezialmarken. (3) Märkte neigen so – langfristig gesehen – zum Aussterben von Generalisten und zum Aussterben der unprofilieren Mitte. So spielt auch heute keiner der sieben Zwerge bei Computerhardware mehr eine Rolle.

Um besser zu verstehen, worum es wirklich geht, sollten wir uns drei Warnschüsse aus der Geschichte ansehen, die heute jeder Marken- bzw. Unternehmensverantwortliche bedenken sollte, wenn es um die zukünftige Ausrichtung von Marken bzw. Unternehmen geht.

Warnschuss 1: IBM

Noch in den 70er Jahren beherrschte IBM ca. zwei Drittel des gesamten Computermarktes, der damals hauptsächlich immer noch ein Großrechnermarkt war. Aber es tauchten am Horizont die ersten neuen Kategorien auf, wie der Minicomputer, die Workstation, die 3-D-Workstation, der Supercomputer, der Laptop bzw. das Notebook oder aktuell das Handheld. Gleichzeitig erblickten auch immer neue Softwarekategorien und Peripheriegeräte das Licht der Welt.

Wie würden Sie reagieren, wenn Sie zwei Drittel des Computermarktes beherrschen und merken, dass neue Kategorien auftauchen, die auf der einen Seite sicher Wachstumschance sind, auf der anderen Seite sicher auch Bedrohung sein können? Die logische Antwort für IBM war „voran in alle Richtungen“. Noch 1984 wurde IBM von Fortune Magazine zur „most admired company in America“ ernannt. Anfang der 90er Jahre steckte IBM massiv in der Krise und der damalige Vorstandsvorsitzende John Akers wurde gefeuert.

Selbst das größte Computerunternehmen der Welt musste erkennen, dass man in einem hochdynamischen Marktumfeld ohne klare Fokussierung im Wettbewerb mit vielen spezialisierten Konkurrenten keine Chance hat. Heute ist IBM dabei, sich sehr konsequent in das weltweit führende IT-Serviceunternehmen zu wandeln. IBM hat so wieder einen klaren Marken- und Unternehmensfokus für die Zukunft. IBM hat die Lektion gelernt, aber noch immer suchen viele Unternehmen ihr Heil darin, Märkte national oder auch international ganzheitlich zu dominieren. Nur das kann – langfristig gesehen – in dynamischen Märkten nicht funktionieren.

Warnschuss 2: General Motors

Noch in den 50er und 60er Jahren beherrschte GM mit seinen fünf Marken Chevrolet, Oldsmobile, Buick, Pontiac und Cadillac den U.S.-amerikanischen Heimmarkt wie kein anderes Unternehmen. So betrug der Marktanteil zeitweise über 50 Prozent.

Obwohl GM damals enorm erfolgreich war, waren die strategischen Weichen in einem immer globaler werdenden Wettbewerb auf „born to lose“ gestellt. So wurde der Niedergang von GM auch nicht von den damaligen Konkurrenten Ford, Chrysler oder American Motors eingeleitet, sondern durch Invasoren aus Deutschland und Japan, die sich am oberen bzw. unteren Ende des Marktes ansiedelten. Am oberen Ende setzten sich vor allem Mercedes-Benz, BMW, Volvo, Porsche und kürzlich Lexus durch, am unteren Ende – nach Anfangserfolgen von VW mit dem Beetle – vor allem Toyota, Honda, Mazda und Nissan (damals noch Datsun), jetzt gefolgt von den Koreanern und demnächst den Chinesen.

Heute stecken GM, Ford und natürlich auch Chrysler im unprofilieren Mittelfeld und massiv in der Krise. Die Kombination aus nationaler Markenstrategie, die

jede Nische besetzen will, und zunehmender Internationalisierung mit spezialisierten Anbietern wird zu *der* Bedrohung für überbreite nationale Marken schlechthin.

Exkurs: VW, Opel und Ford in Gefahr

Aus dieser Sicht betrachtet haben auch die derzeitigen Marken- und Unternehmensstrategie der drei großen traditionellen Automarken in Deutschland, nämlich VW, Ford und Opel ein Ablaufdatum. Noch mögen sich diese Marken – allen voran natürlich VW – mit den derzeitigen Erfolgen und Marktanteilen wohl fühlen. Wo aber ist die echte Zukunftsperspektive?

VW, Opel und Ford sind heute die Anbieter in der Mitte. Und wie es aussieht, wird es in der Mitte immer enger. So ist – aus dieser Perspektive betrachtet – die große Hoffnung oder der große Hoffnungsträger für den VW-Konzern sicher die Marke Audi, die im oberen Segment positioniert ist, und so globales Potential hat. Für Opel und Ford sieht es – langfristig betrachtet – noch schlimmer aus. Beide Marken sprechen nicht nur die Mitte an, sondern befinden sich in dieser Mitte auch noch im unprofilieren Mittelfeld.

Das wahre Problem dabei ist, dass a) die Mitte in der Regel kein internationales Ausweitungspotential zulässt, und b) man selbst enormes Angriffspotential bietet. Der Grund dafür ist einfach: Märkte entstehen in der Regel in den einzelnen Ländern im Massenmarkt, also in der Mitte parallel. So hat Deutschland VW, Opel und Ford, während etwa Frankreich Renault, Citroen bzw. Peugeot und Italien Fiat hat. Invasoren haben so in der Regel nur am oberen bzw. unteren Rand des Marktes eine Chance. So sind die wahren globalen Automarken (mit einer Ausnahme, nämlich Toyota) in der Regel am oberen bzw. am unteren Ende des Marktes positioniert.

Aber auch Toyota startete seinen globalen Erfolgfeldzug nicht als Marke in der Mitte, sondern als Herausforderer am unteren Ende der Preisskala. Nur mit einer konsequenten Markenpolitik rund um die Idee „zuverlässig“ stieg man zu der weltweit führenden Marke in der Mitte auf. So gibt es heute außer Toyota keine wirklich globale Automarke in der Mitte.

Warnschuss 3: Die Großkaufhäuser

Dieses Muster des Aussterbens der Mitte spiegelt sich auch in der Entwicklung der Großkaufhäuser wider. Noch in den 60er Jahren war dies die dominante Einkaufsform im Handel, die rundum die Bedürfnisse der Konsumenten befriedigte.

Der Niedergang der Großkaufhäuser passierte aber nicht, weil sich die Konsumgewohnheiten änderten, sondern weil nationale und internationale Ketten entstanden. So heißt die Lebensmittelabteilung heute Edeka oder Rewe, die Modeabteilung C&A und H&M, die Elektroabteilung Media-Markt oder Saturn, die Möbelabteilung Ikea, die Drogerieabteilung dm, die Parfümerieabteilung Douglas, die Sportabteilung Sport 2000 oder die Zeitschriften- und Buchabteilung Thalia. Selbst die Wühltische haben heute mit Kik eine eigene Spezialmarke.

Und stellen Sie sich jetzt einmal vor, dass jemand in den 60er Jahren die damals verantwortlichen Großkaufhaus-Manager vor dieser Entwicklung gewarnt hätte. Er wäre maximal ausgelacht und vor die Tür gesetzt worden.

Die Geschichte von Blend-a-med

Gerade Marktführer neigen in vielen Fällen dazu, die Kraft der eigenen Marke zu überschätzen und das Potential von Randideen zu unterschätzen. Vor 20 Jahren war Blend-a-med die meistverkaufte Zahnpasta und glasklar positioniert. Noch viele können sich an den Slogan „Damit Sie auch morgen noch kraftvoll zubeißen können“ und das Schlüsselbild „Apfel mit und dann ohne Blut“ erinnern.

Wofür steht Blend-a-med heute? Keine Ahnung! Wissen Sie es? Heute ist Blend-a-med eine weitere bekannte Zahnpastamarke mit vielen Sorten, die sich niemand merken kann. Gleichzeitig gewannen die Spezialisten wie Odol Med 3, Elmex und Aronal, Sensodyne und Meridol massiv an Marktanteilen.

Heute wissen die Kunden nicht mehr, warum es ausgerechnet eine Blend-a-med sein sollte, wenn diese nicht gerade im Angebot ist. Dies gilt speziell für die nachwachsende Generation, die nie die glorreichen Tage von Blend-a-med erlebt haben. In Deutschland fiel der Marktanteil von Blend-a-med von über 20 Prozent auf bis zu unter 10 Prozent. Heute ist in Deutschland Odol Med 3 Marktführer in Absatzzahlen. Der Marktführer in Umsatzzahlen ist das Duo Elmex und Aronal.

Was Wiesbauer drohen könnte

So muss auch Wiesbauer vorsichtig sein. Den Durchbruch schaffte Wiesbauer mit der Bergsteiger, der ersten Hartwurst in Österreich. Aber heute mutiert Wiesbauer immer mehr zu einem weiteren Anbieter von Fleisch-, Schinken- und Wurstsorten aller Art.

Damit steigt aber auch massiv die Gefahr, dass für die Kunden Wiesbauer immer gewöhnlicher wird. Zusätzlich steigt die Gefahr, dass die vielen Wiesbauer-Innovationen in der Menge der Wiesbauer-Innovationen sang- und klanglos untergehen.

Nur je konturloser die Marke in den Köpfen der Kunden wird, umso größer wird die Gefahr, dass der Kunde eben sagt, dass eh alles gleich ist. Genau das ist der ideale Nährboden für Eigenmarken.

Das wirklich Schlimme daran ist, dass das Ganze immer ein schleichender Prozess ist. Man kann nicht über Nacht starke Marken bauen. Man kann nicht über Nacht starke Marken zerstören. Nur eines Tages wacht man auf und hört die Kunden sagen: „Die Marke XYZ ist auch nicht mehr das, was sie früher einmal war.“

Wie sieht das in Ihrer Branche aus? Kennen die Menschen noch die Unterschiede zwischen den einzelnen Marken? Wissen die Menschen noch, welche Innovationen im letzten Jahr auf den Markt kamen? Oder wird für die Kunden alles immer ähnlicher und ähnlicher und der Preis immer wichtiger und wichtiger?

Das 3-fach gefährliche Markennotprogramm

Gerade in solchen Situationen verschlimmern viele Unternehmen diese aber noch dadurch, weil man in „Notsituationen“ in vielen Fällen instinktiv falsch reagiert. Dabei setzt man vor allem auf die drei folgenden Pat-endlösungen, die zwar kurzfristig Erfolg versprechen, aber langfristig Marken immer mehr schaden als nutzen.

(1) Noch mehr Produkte, um wieder auf Wachstumskurs zu kommen

Gerade wenn Marken stagnieren oder unter Druck kommen, hört man dann in Markenmeetings folgenden Satz: „Wir müssen unbedingt eine Produktoffensive starten, um wieder auf Wachstumskurs zu kommen.“

Typisches Beispiel dafür ist Opel: Das erste, was man heuer ankündigte, um wieder auf Erfolgskurs zu kommen, waren 20 neue Modelle. Wird das funktionieren? Sicher nicht! Warum ich mir so sicher bin: 1998 stand in einer österreichischen Tageszeitung: „Opel auf Identitätssuche“. Die damalige Lösung: 26 neue Modelle. Opel braucht nicht mehr Modelle. Opel braucht, wie viele andere auch, einen klaren Markenfokus, eine klare Markenidee, warum es ausgerechnet ein Opel sein sollte.

(2) Neue Werbelinie, um wieder auf Wachstumskurs zu kommen

Eng mit dieser Modellitis ist die Suche nach der einen genialen Marken- bzw. Werbekampagne verbunden. So hieß es früher bei Opel „Vorsprung durch Technik“, dann „Frisches Denken für bessere Autos“, gefolgt von „Entdecke Opel“ und jetzt „Wir leben Autos.“. Haben Sie deshalb Ihre Einstellung zu Opel radikal geändert?

Noch immer glauben viele Marken- und Marketingverantwortliche, dass wir unsere Einstellung über Marken und Produkte radikal ändern, nur weil sich die Werbelinie ändert. Das ist reines Wunschdenken. So weiß jeder Psychologe, dass Umlernen schwerer ist als lernen. Diese Lektion musste auch die Maestocard auf die teure Art lernen, denn wir zahlen trotz aller Werbebemühungen immer noch bankomatisch.

(3) Noch mehr Preispromotions, um doch noch zu wachsen

Durch immer mehr Produkte und durch immer häufigere Änderung der Werbelinie werden sich so die Marken in einem bestimmten Produktbereich im Laufe der Zeit immer ähnlicher und ähnlicher. In letzter Konsequenz bleibt dann nur mehr die Preisschraube. Nur auch diese hat einen Erziehungseffekt. So kaufen immer mehr Menschen ihre Lieblingsmarke im Sonderangebot oder noch schlimmer, einfach die Marke, die gerade im Sonderangebot ist. So wird die Wechselbereitschaft sukzessiv erhöht und der Weg Richtung Eigenmarken des Handels geebnet.

Was Markenverantwortliche heute tun sollten

Wer heute in diesem Umfeld dauerhaft erfolgreich bestehen will, sollte unbedingt die folgenden sechs Punkte beachten:

(1) Sich nie von der heutigen Größe blenden lassen

Die Größe von heute ist das Zeichen dafür, dass man früher die Dinge richtig machte, aber die Größe von heute ist kein Erfolgsgarant für morgen. Denn Größe bietet immer auch enorme Angriffsfläche für clevere Konkurrenten mit Randideen, die dann das Potential haben, in Richtung Mitte zu wachsen.

(2) Nicht „instinktiv die Marke aus „Wachstumsgründen“ überdehnen

Die Formel „mehr Produkte ist gleich mehr Wachstum“ gilt schon lange nicht mehr. In immer mehr Märkten merkt man, dass mehr Produkte stagnierende Umsätze, höhere Kosten und schwächeres Markenimage bedeuten.

(3) Immer auf einen klaren Markenfokus achten

Starke Marken besitzen ihren Markt im wahrsten Sinne des Wortes. So steht Dr. Best für „nachgebend“ bei Zahnbürsten. So steht Wagner Pizza für Steinofen“ bei Pizza. So steht Unsere Natur für „Bio“ bei Steinofenpizza. So steht Neuburger für „Gourmet-Leberkäse“. So steht für BMW für „Fahrfreude“ bei Automobilen. Aber in immer mehr Branchen versuchen immer mehr Anbieter für alles zu stehen, was letztendlich bedeutet, dass man für nichts mehr steht. Dies spiegelt sich dann auch in konturloser Werbung und in konturlosen Slogans wider.

(4) Marken konsequent in die Zukunft führen

Starke Marken leben von Konsequenz. Wenn man einmal die richtige Idee gefunden hat, muss man diese über Jahre oder besser Jahrzehnte beibehalten. Nur leider passiert in vielen Unternehmen genau das Gegenteil. Mit jedem neuen Marketingleiter, mit jeder neuen Werbeagentur wechselt man Werbelinie und Slogan. Die Folge: Man schimpft darüber, dass die Werbung nicht mehr wirkt.

(5) Nie das Potential von Randideen unterschätzen

Große Unternehmen neigen dazu, Randideen zu unterschätzen. „Kunststofffenster werden sich in einem Holzfensterland wie Österreich nie durchsetzen.“ „Bio ist nur was für Körndlfresser. Das wird nie mehr als 5 Prozent Marktanteil erreichen.“ „Kein Mensch braucht eine nachgebende Zahnbürste.“ „Diskontfluglinien mögen in den USA funktionieren, in Europa haben diese keine Chance.“ „Die sollen mit ihren Reisschüsseln aus Japan nur kommen.“

(6) Selbst Randideen nutzen, um international erfolgreich zu sein

Gerade in diesen Randideen liegen aber in vielen Fällen echte Chancen, um selbst dauerhaft zu wachsen. Nur davor schrecken viele Unternehmen immer noch zurück, weil man a) das Potential dieser Randideen unterschätzt, und weil man b) immer noch glaubt, dass man nicht das nötige Kleingeld hat, um neue Marken zu bauen. Hier aber können viele große Unternehmen viel von „kleinen“ Unternehmern lernen, die ohne Geld Marken wie Wagner Pizza, Neuburger, Bionade oder Zotter bauten bzw. Marken wie SteirerKren und Buchgraber`s Steirerwurz`n bauen.

Die verbaute Zukunft und die neue Ära der Markenführung

So gesehen verbauten und verbauen sich viele Traditionsmarken gerade ihre Zukunft nachhaltig, weil man – um die kurzfristigen Wachstumsziele zu erfüllen – versuchte und versucht, im Heimmarkt jedes noch so kleine Nischchen zu besetzen.

Damit bringt man sich aber im globalen Wettbewerb dreifach in Nachteil: (1) Je breiter man heute national aufgestellt ist, desto mehr Angriffsfläche bietet man fokussierten globalen Konkurrenten und fokussierten nationalen Konkurrenten. (2) Je breiter man aufgestellt ist, desto schwieriger wird es, selbst international bzw. global zu gehen. (3) Zusätzlich steigen bei breiten Angebotspaletten meist die Kosten bedeutend schneller als die Umsätze, was einem zusätzlich verwundbarer macht.

Wenn diese Entwicklung so weitergeht, wie es sich heute abzeichnet, werden wir in Zukunft zwei Arten von wirklich erfolgreichen Marken haben. Auf der einen Seite werden wir eng fokussierte Marken haben, die Märkte wirklich international bzw. global dominieren. Auf der anderen Seite werden wir eng fokussierte Marken haben, die ihren Markt national oder auch regional dominieren. Schwierig werden die Zeiten für all jene Marken, die heute national oder halb-international ihre Zukunft im Breitenwachstum suchen, denn diese stecken dann im wahrsten Sinne des Wortes doppelt im unprofilierten Mittelfeld. Wie sieht das in Ihrem Unternehmen aus? Wie sieht das in Ihrem Markt aus? Werden in Zukunft die Milchmarken faszinieren oder wird der Preis diktieren? Es liegt an Ihnen, an den handelnden Akteuren.

Verwendete und weiterführende Literatur:

Brandtner, Michael: Brandtner on Branding: Entdecken Sie die 11 Naturgesetze der Markenführung ..., StyriaPrint, 2006

Brandtner, Michael: Das Ende der guten Marken, in Absatzwirtschaft 8/2008

Brandtner, Michael: Markenführung im globalen Wettbewerb, in Forschungspraxis am Campus 02, Band 1, Leykam 2008

Ries, Al: Focus: The Future of Your Company Depends on It, HarperBusiness 1996, 2005

Ries, Al und Laura Ries: The Origin of Brands, HarperBusiness 2004

Markenstrategie Michael Brandtner ist der Spezialist für strategische Marken- und Unternehmenspositionierung in Rohrbach, Oberösterreich und Associate im Beraternetzwerk von Al Ries. Zu seinen Klienten zählen nationale und internationale Unternehmen. Er ist gefragter Vortragender, Autor dutzender Fachartikel und des Buches „Brandtner on Branding“. Weiters ist er Lektor an der Fachhochschule Campus 02 in Graz, wo sein Schwerpunkt auf nationaler und internationaler Markenpolitik liegt.