

Die Grenzen der Marke

Adrian Peter wirft einen kurzen, scharfen Blick auf die Macht der Marke, ihre Grenzen und die Grenzen für Unternehmen, wenn es um deren Marken geht:



Bei Melitta, Uhu, Pampers, Tempo, Ketchup, Tampax, Singer, Jacuzzi, Filofax, Bic, Nescafé oder Google setzte sich irgendwann der Selbstgänger in Bewegung und machte die Marke zum Gattungsbegriff. Das ist aus der Sicht der Marketingstrategen so etwas wie ein Ritterschlag: Die Marke ist in aller Munde, die Bekanntheit auf dem Maximum. Nur stellt sich dann die Frage, ob diese Marke noch auf ein bestimmtes Unternehmen verweist und ob sie ihre Kernfunktion noch erfüllt, nämlich die, dieses Unternehmen von allen anderen zu unterscheiden.

Wer weiß noch, dass es sich beim Fön um ein Produkt von AEG handelte? Oder dass die Minibar von Electrolux war oder der Wonderbra von Sara Lee? Diese Markennamen sind so sehr in den allgemeinen Sprachgebrauch übergegangen, dass sie ihre ursprünglichen Namensgeber – die Unternehmen hinter den Produkten – überstrahlen.

So wird es demnächst Google ergehen. Denn schon heute spricht man vom Googeln, statt vom Suchen im Internet. Und auch Nicolas Sarkozy wollte die von Unruhen heimgesuchten Pariser Vorstädte mit dem „Kärcher“ vom Gesindel befreien. Das Unternehmen sah sich dann gezwungen, mit einer Kampagne dagegenzuhalten, ein „Kärcher“ sei ein Reinigungsgerät und keine Waffe. Es gibt nur ganz wenige Marken, an denen die Unternehmen das Interesse verloren haben, so wie Bayer an Heroin.

Adrian Peter