

Was nicht Marke ist, wird gar nicht erst wahrgenommen

Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher. Welche Kriterien und Faktoren sind maßgeblich für den Erfolg? [Adrian Peter](#) setzt sich in einer dreiteiligen Serie mit der Fragestellung "Marketing, Zufall oder Können?" auseinander. [Im ersten Teil](#) hat er sich vor allem der Persönlichkeit gewidmet und dargelegt, warum die Prinzipien antiker Philosophen und Rhetoriker auch heute gelten. Im zweiten Teil steht die Marke im Zentrum seiner Betrachtungen.

Teil II

1. Was ist und was leistet eine Marke?

Die Erfolgskriterien der Marke bilden die vier Elemente: hohe Bekanntheit, Existenz über längere Zeit, Kommunikation der Marke und vor allem Vertrauen. Das schreibt [Promarca](#) auf seiner Internetseite. Etwas schlicht, vom schweizerischen Dachverband der Markenartikler, meiner Meinung nach.

Domizlaff ging schon vor 70 Jahren etwas mehr in die Tiefe und meinte: Eine Marke schafft Unverwechselbarkeit. Eine Marke schafft Vertrauen und gibt Sicherheit. Eine Marke tritt überall und immer gleich auf. Eine Marke beinhaltet eine gleichbleibende Leistung. Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch. Eine Marke ist nur ein Begriff im Gehirn der Masse. Eine Marke ist stets zum gleichen Preis überall erhältlich.

Und heute? Heute reicht das leider auch nicht mehr aus. Marken werden künstlich aufgeladen. Demnach ist Swatch nicht einfache eine Schweizer Plastikuhr, sondern ein Fashion-Accessoire. Nur die emotional aufgeladene Marke ermöglicht es der Zielgruppe, sich mit dem Produkt zu identifizieren.

Im Unterschied zur Marke geht das Marketing in erster Linie vom [Absatz](#) aus und fragt nach den Möglichkeiten der Absatzsteigerung. Marketing und Marke sind wie siamesische Zwillinge. Die beiden Begriffe sind so eng miteinander verwachsen, dass sie sich nicht trennen lassen. Deshalb kann man das Marketing nie isoliert von der Marke betrachten.

Die Marketing-Strategie wiederum ist das Konzept (strategisch* und taktisch**) zur Erreichung eines Soll-Zustandes. Ausgegangen wird vom Ist-Zustand. Dabei sollen die sogenannten Marketinginstrumente*** zum Erfolg verhelfen.

**) Strategie: Die Strategie ist ein längerfristig ausgerichtetes planvolles Anstreben eines Ziels unter Berücksichtigung der verfügbaren Mittel und Ressourcen.*

****) Taktik: Die Taktik ist der Strategie untergeordnet und bildet den Entscheidungsrahmen für den richtigen Einsatz bestimmter Media-Mittel oder Maßnahmen in Bezug auf das Marketing-Ziel. Als Begründer des Strategiedenkens gilt das Militärgenie Clausewitz.*

***) *Marketinginstrumente: Diese sind Mittel und Maßnahmen, die das Marketing einsetzen kann, um auf den Markt, d.h. auf Lieferanten, Konkurrenten und Kunden, einzuwirken und diesen entsprechend zu beeinflussen.*

2. Eine Marke ist, wenn aus Wasser Evian wird.

Früher hieß der „Klick“ USP, Unique Selling Proposition, zu Deutsch „einzigartiger Produktnutzen“. Worauf die Mitbewerber gezwungen waren, mit demselben Produktnutzen zu konkurrenzen. Deshalb suchten die Werber nach einem „Klack“ und erfanden die UAP, die Unique Advertising Proposition, eine künstliche USP wie z.B. die Aprilfrische. Die UAP sorgt für die emotionale Alleinstellung, was aber nicht überall und immer gut funktionierte, weil die UAP's von der Zielgruppe sehr oft als leicht debil eingestuft wurden. Also wurde nach dem „Klick-Klack“ gesucht – und das „Positioning“ erfunden. Von nun an liegt der Fokus nicht mehr auf dem Hersteller, sondern auf der Zielgruppe, indem das Produkt, die Marke oder Unternehmen direkt im Kopf des Adressaten platziert wird. Heute werden die Produkte nicht mehr aufgrund ihres Produktnutzens verkauft, sondern auf der Basis von Werten, die anhand von Kommunikationsmaßnahmen mit der Marke verbunden werden.

Nur die emotional aufgeladene Marke ermöglicht es der Zielgruppe, sich mit dem Produkt zu identifizieren: So ist der Marlboro-Raucher – verkürzt gesagt – jemand, der sich in der Lebenswelt des Cowboys und mit den Schlagworten „Freiheit und Abenteuer“ wohlfühlt und der Nike-Turnschuhträger jemand, der sich mit der Machbarkeitsidee „Just do it!“ und sportlichen Werten identifiziert, auch wenn er aktiv keinen Sport treibt. Solche Erlebniswelten werden häufig nicht vom Marketing ausgedacht, sondern vom Konsumenten selbst gemacht und das Marketing muss es nur noch rechtzeitig erkennen. Branding nennt man das. Früher brannte man es den Rindviechern auf den Hintern und heute ist man selbst der Ochs.

Apropos Ochs. Der Besitz einer bestimmten Marke wird zum Aushängeschild für die eigene Identität. Was nicht Marke ist, wird gar nicht erst wahrgenommen. Erins erfolgreiches Brandingprogramm basiert auf dem Konzept der Einzigartigkeit und schafft in den Köpfen der Zielgruppe die Gewissheit, dass kein anderes Produkt diesem das Wasser reichen kann. Die Marke Evian ist in den USA dermaßen erfolgreich, dass sie 20 Prozent teurer ist als Budweiser Bier und 80 Prozent teurer als Coca-Cola. Der Inhalt aber ist bei weitem nicht so gut wie das gewöhnliche Leitungswasser, das Sie [hier auf dem Campus](#) trinken können. Das ist Marketing! Genial, nicht?

Übrigens wurde die Marke erst 1983 als sechster Faktor in den erlauchten Kreis der Produktionsfaktoren* aufgenommen. Offenbar hatte man endlich gemerkt, welches Kapital die Marke für das Unternehmen bedeutet. Ein Kapital, das sich durch jahrzehntelange Investitionen in die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens angesammelt hat. Und dies nicht zuletzt dank Werbung, Kommunikation und PR. Damit wurden und werden Marken zu Investitionsobjekten**, die oft teurer bezahlt werden als die Firma an sich.

*) *Für Karl Marx gab es drei Produktionsfaktoren: Boden. Arbeit. Kapital. In den 70er Jahren schuf Herbert Gross (HSG St. Gallen) einen weiteren Faktor, indem er das Kapital in Geistkapital und Geldkapital unterteilte. Und erst vor rund 30 Jahren wurde der Faktor Kommunikation entdeckt.*

**) *Einfach ausgedrückt besteht der Wert eines Unternehmens nicht nur aus dem Umsatz, den Firmenimmobilien, dem Mitarbeiter-Potenzial und den Patenten, sondern*

auch aus dem nicht-materiellen Wert der Marke oder der Marken. Für den sogenannten „Global Citizen“ gibt es nur zwei Arten von Marken: geile Marken (Aldi, Strellson, Nike, Evian, Apple) und schlappe Marken (UBS, IBM, Microsoft, Migros, Coca-Cola, Fogal). Und in der Markenwelt selbst gibt es eine Zweiklassengesellschaft: Megabrands (Toyota) und Nischenmarken (Morgan).

3. Marken stiften Identifikation.

Marken bieten dem heutigen Menschen oft mehr Identifikation als die eigene Familie, die Religion oder der Staat. Denken wir nur an Apple: Der liebe Gott hieß Steve Jobs und seine Jünger sind Sie und ich, oder alle, die ein iPhone, iPad oder ein iWeiss-Gott-was-für-ein-Dingens besitzen! Genau so, wie Menschen in eine Sprache und eine Landschaft hineinwachsen, nehmen sie auch Marken als Teil des Lebens wahr. So gesehen ist die Produktleistung einer Marke nicht austauschbar.

Ohne Mundpropaganda (man kann hier noch nicht von Kommunikation reden) läuft gar nichts. Danach braucht es Geld und PR und Werbung. Also Empfehlung, Direct-Mail, PR und Kommunikation! Aber ich glaube, noch wichtiger als Geld, ist der Zufall, im richtigen Moment das richtige Angebot für die potenziellen Kunden bereit zu haben. Das ist wie Benzin fürs Feuer. Laut Lehrbuch werden Marken mit Publicity aufgebaut und dann mit Werbung gepflegt. Das ist richtig. Und das funktioniert nur, wenn genügend Geld vorhanden ist. Sonst muss man sich mit viralem oder Guerilla-Marketing behelfen; Betonung auf behelfen.

Anders gesagt: Eine Marke ist nichts weiter als ein Name. Dem Käufer ist es dabei völlig gleichgültig, ob es sich beim Namen um einen Firmen- oder Produkt- oder Markennamen handelt. Es interessiert ihn auch nicht, ob Mars bei Suchard hergestellt wird oder Bentley bei VW oder Tuc bei Kambly. Nur wenn es ihnen gelingt, den Namen im Gehirn der Konsumenten mit einem übergeordneten Begriff zu verbinden, haben Sie alles erreicht. So steht Volvo für Sicherheit, Bentley und Mercedes für Luxus und die Post für Zuverlässigkeit.

**) Virales Marketing ist eine Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen Nachricht auf eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam zu machen. „Viral“ bedeutet, dass Informationen innerhalb kürzester Zeit virusgleich von Mensch zu Mensch übertragen werden. Ein verwandter Begriff ist das Guerilla-Marketing. Der Marketing-Experte Jay C. Levinson hatte den Begriff Mitte der 1980er-Jahre in den USA geprägt. Guerilla-Marketing wird vermehrt illegal auf öffentlichen Flächen betrieben, auf denen häufig in großer Zahl Aufkleber oder Plakate angebracht werden. Die Werbetreibenden nehmen dabei die verhältnismäßig geringen Bußgelder in Kauf, die meist in keinem Verhältnis zum Werbeerfolg stehen. Passiv-Attack macht daraus in Schweizer Großstädten ein Geschäft. Ich persönlich halte nichts davon. Ich empfehle allen, die so etwas im Sinn haben, es über Facebook abzuwickeln. Funktioniert legal und prächtig!*