

# Die unheimliche Kraft der Marken



**Deutscher Verpackungsdialog** | „Nur dieses Bier schmeckt, nur diese Laufschuhe erlauben Höchstleistungen, nur dieses Waschmittel wäscht wirklich sauber.“ Wie kommt ein Produkt zu dieser Aura und wie müssen Unternehmen mit ihr umgehen? Über diese und andere Fragen wurde beim Deutschen Verpackungsdialog diskutiert, der unter dem Motto „Mythos Marke“ in Heidelberg stattfand.

**P**eter Jochen Schott, Vorstandsvorsitzender des Fördervereins Deutsches Verpackungs-Museum, CEO der Schott Relations Group, hatte gemeinsam mit Museumsdirektor Hans-Georg Böcher wie jeden Herbst Unter-

nehmer und Manager der Markenartikelindustrie, des Handels und der Verpackungsbranche zu dieser schon zum neunten Mal statt findenden Fachveranstaltung in die Heidelberger Ausstellungsräume des Museums geladen. Schott begrüßte das wieder rundum volle Haus und stellte die Referenten vor: Hanns-Thomas Schamel, geschäftsführender Gesellschafter der Schamel Meerrettich GmbH, Dr. Hans-Peter Wild, geschäftsführender Gesellschafter der Rudolf WILD GmbH & Co. KG., Professor Dr. Christian Blümelhuber, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Freien Universität Brüssel, Andreas Kerstan, Geschäftsführer IBM Deutschland GmbH für den Geschäftsbereich Mittelstand und Professor Dr. Alexander Deichsel, Direktor des Instituts für Markentechnik in Genf.

Die Tagesmoderation übernahm in gewohnter Weise Museumsdirektor Hans-Georg Böcher, der zunächst in das Thema einführte. Was ein Produkt in den Augen des Konsumenten einzigartig macht, ist selten der Leistungsunterschied allein – der ist in vielen Branchen ohnehin objektiv gesehen nivelliert.

Es ist vielmehr die Kraft der Markenidentität, die der Konsument verinnerlicht hat. Sie verhilft der Ware in seinen Augen zu ihrer Alleinstellung. Ein fast etwas unheimlicher Mechanismus, der aber entscheidend für den Produkterfolg ist. Deswegen lohnt es sich, wie Böcher betonte, beim Markenmanagement nicht allein über Kennzahlen und Controlling zu sprechen, sondern über den „Mythos Marke“ nachzudenken.

## Rückbesinnung auf den emotionalen Kern

Wie man mit der Rückbesinnung auf den emotionalen Kern einer Marke ihre besondere Aura wieder herstellen kann, demonstrierte Hanns-Thomas Schamel. Er berichtete, wie Ende der 60er Jahre in dem Versuch, das Erscheinungsbild der Marke zu modernisieren, ihre Anmutung radikal versachlicht wurde. Das Produkt wurde austauschbar und das Unternehmen verlor Marktanteile. Als zu Beginn der 80er Jahre Hanns-Thomas Schamel und sein Bruder die Leitung übernahmen, war es ihr vorrangiges Ziel, der Marke ihre Strahlkraft und Alleinstellung zurückzugeben. Die Gestaltung des Logos und der Verpackung nahm wieder



Volles Haus: Der Verpackungsdialog im Verpackungsmuseum zum Thema „Mythos Marke“ war wie gewohnt gut besucht.



(v.l.n.r.) Hans-Georg Böcher, Peter Jochen Schott, Professor Dr. Christian Blümelhuber, Dr. Hans-Peter Wild, Professor Dr. Alexander Deichsel, Hanns-Thomas Schamel und Andreas Kerstan. (Fotos: Verpackungsmuseum)

emotionale, auf Tradition und die regionale Herkunft verweisende Elemente auf. Die Konzentration auf den Markenkern ist von Erfolg gekrönt. Schamel Meerrettich konnte die Marktführerschaft wieder deutlich ausbauen und hat heute über 30 Prozent Marktanteil.

### **Globale Getränkemarkte Capri-Sonne**

Dass zum Mythos der Marke Capri-Sonne sowohl emotionale als auch rationale Aspekte gehören, verdeutlichte Dr. Hans-Peter Wild in seinem Vortrag unter anderem am Beispiel der Verpackung. Sie ist leicht, flexibel und unzerbrechlich. Das sind jedoch nicht die Benefits, die bei der Zielgruppe der sechs bis vierzehnjährigen Kinder ankommt – für diese ist der „Spaßfaktor“ das entscheidende Plus. Kommuniziert werden beide Ebenen, denn die Mütter, die den Einkauf tätigen, müssen mit Argumenten überzeugt werden. Capri-Sonne wird heute in 18 Ländern hergestellt und in über 100 Ländern vertrieben. So wie der Geschmack der Getränke auf das Verkaufsgebiet abgestimmt wird, so wird auch die Markenkommunikation für das jeweilige Land adaptiert. Die Strategie bleibt dabei gleich: Das Kind muss die Marke cool finden, das Produkt muss ihm schmecken und es muss Spaß machen. Bei der Zielgruppe der Mütter wird die Verlässlichkeit und Qualität der Marke betont. Die Wild-Werke mit Stammsitz in Eppelheim bei Heidelberg, die hauptsächlich natürliche Aromen für die Lebensmittelindustrie herstellen, haben das sich stetig ändernde Verbraucherverhalten immer im Blick, wie Dr. Wild betont. Capri-Sonne

ist die einzige deutsche globale Getränkemarkte und wächst 2006 in Europa um 19 Prozent, in Amerika 35 Prozent und international 17 Prozent.

### **Markenerlebnisse inszenieren**

Professor Blümelhuber kritisiert die Verflachung und Banalisierung von Marken, die nur verwaltet werden. In solch einem Markenmanagement wird von einem einfachen, mechanischen Ursache-Wirkungs-Modell ausgegangen: Das Unternehmen investiert in die Kommunikation der Markenwerte, die sich als Bild beim Konsumenten verfestigen, was zu Kundenbindung und Markterfolg führt. Dabei wird aus der Sicht von Professor Blümelhuber übersehen, dass die Mehrheit der Kunden eine Marke aus Gewohnheit präferieren, nicht weil sie eine echte emotionale Bindung zu ihr haben. In einer Zeit, in der viele den Trends nur mehr hinterherhinken, kann es leicht passieren, dass der Kunde, wenn er in eine neue Situation kommt, die Marke wechselt. Es ist daher notwendig, die Zielgruppen genauer zu fassen und zu segmentieren. Und dann muss mit jenen Kunden eine besondere Interaktion aufgebaut werden, die die echten „Fans“ der Marke sind. Bei diesen sollte, schlägt Professor Blümelhuber vor, in ihre emotionale Bindung investiert werden, mit immer neuen Markenerlebnissen, die ihre Präferenz jedes Mal wieder bestätigt. Was so erfahren wird, bleibt im episodischen Gedächtnis haften. Es ist lebendiger und glaubwürdiger als alles, was aus dem semantischen Gedächtnis abgerufen wird, wo die Fakten gespeichert werden. Be-

trachtet man die meisten Marketingbudgets, wird jedoch ein Großteil in die Übermittlung von Fakten und nicht in die Gestaltung besonderer Erlebnisse investiert. In einen Markt mit ganz besonderen Gesetzmäßigkeiten führte Andreas Kerstan ein. Die Informationstechnologie hat ein enormes Innovationstempo. So macht IBM heute 80 Prozent des Umsatzes mit Produkten, die es vor zehn Jahren noch nicht gab. Was vielleicht in keiner anderen Branche geht, hier ist es grundlegend, um am Markt zu bestehen: die Markeninhalte werden in hohem Tempo, entsprechend der technischen Entwicklung, verändert.

### **Markeninhalte rasant verändern**

In dem Modell, das Professor Alexander Deichsel vorstellte, wird die Marke als Energiesystem verstanden, in dem sich zwei Pole gegenüber stehen: das Unternehmen und die Kundschaft. Bei der Kundschaft bauen sich durch die Leistungen des Unternehmens positive Vorurteile gegenüber dem Markenprodukt auf. Je intensiver dieser „Akku“ mit positiver Wahrnehmung aufgeladen ist, umso stärker ist die Nachfrage nach dem Produkt, die wiederum als Geldstrom die Wertschöpfungskette im Unternehmen finanziert. Deichsel sprach sich gegen ein Markenverständnis aus, das den einzelnen Kunden in das Blickfeld rückt. Dadurch würde das Unternehmen zum Getriebenen und Reagierenden, statt zum Agierenden. Dasselbe geschieht, wenn das Markenmanagement sich nicht auf die Kundschaft konzentriert, sondern sich am Handel ausrichtet. ■