

Künstliche Kostbarkeit – der Kult um die Marken

Letzthin konnte man sie wieder beobachten, die seltsamen Szenen, die sich jedes Mal bei der Lancierung eines neuen iPhones vor den Apple-Geschäften abspielen: Junge, aber auch ältere Menschen campieren tagelang vor den Verkaufsstätten, um ja zu den Ersten zu gehören, die sich das neueste Modell sichern.

Als Nicht-Techniefan ist dieses Verhalten schwer nachvollziehbar: Bereits innerhalb der ersten 24 Stunden, in denen das iPhone 5 weltweit vorbestellt werden konnte, gingen über zwei Millionen Aufträge ein. Man bedenke, es handelt sich dabei nicht etwa um ein rares Produkt, das kleine Mobilfunkgerät ist danach nicht ausverkauft, nein, man kann, falls nicht Lieferengpässe entstehen, ganz einfach nach ein paar Tagen in den Laden spa-

zieren und das Ding bequem erwerben. Aber nein, darum geht es nicht – es ist offenbar wichtig, zu den allerersten Besitzern des neuen iPhones zu gehören. Und inzwischen hat sich aus dieser seltsamen Gier ein weltweit praktiziertes Ritual entwickelt: Die Leute richten sich auch bei Wind und Regen vor den Geschäften ein und stürmen am Stichtag des offiziellen Verkaufsstarts den Laden, von den Spalierstehenden Angestellten mit Applaus empfangen. Wahrscheinlich ist das ein bisschen so, wie zu Ferienbeginn vor dem Gotthard im Stau zu stehen – man müsste das nicht, aber es hat einen verkorksten Reiz.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, mit denen Unternehmen versuchen, ihre Produkte zu positionieren und Konsumenten

an sich zu binden. «Corporate Religion» nannte der dänische Unternehmensberater Jesper Kunde seine Strategie, bei der ein gemeinsamer Glaube an ein Produkt als Erfolgsrezept propagiert wurde. Er sprach von Visionen und Träumen, sah den Kader eines Unternehmens als eine Art Jünger, die ihre Botschaft in die Gemeinde, das heisst zu den Konsumenten, trugen. Wie viel Emotionales, wie viel Glaube und Abhängigkeiten stecken denn im alltäglichen Geschäft mit Konsumartikeln? Was braucht eine Marke, um sich zu positionieren? Trägt Markenverehrung tatsächlich religiöse Züge? Einschätzungen des Markenexperten Stefan Vogler.



Foto: zVg

Markenexperte Stefan Vogler war 23 Jahre Unternehmer in der Kommunikationsbranche. Seit 2005 ist er als Unternehmensberater für Branding, Marketing und Kommunikation sowie als FH-Dozent und Verwaltungsrat tätig.

«Eine gute Marke braucht Kontinuität, Konsistenz und Konsequenz»

Stefan Vogler, ist es nicht ein bisschen verrückt, was sich da bei Verkaufsstart eines neuen iPhones jeweils abspielt?

Tatsächlich konnte man etwas Ähnliches in den letzten dreissig Jahren in der westlichen Welt nicht beobachten – es erinnert ein wenig an die Bilder, die man aus den Ländern des Ostens während des Kalten Krieges kannte, wenn jeweils wieder einmal frisches Obst in die Läden kam. Warum nun ausgerechnet ein neues Mobilfunkgerät die Menschen so begeistern kann, hat sicher auch damit zu tun, dass diese Geräte die Welt der Kommunikation revolutioniert haben – wir sind heute 24 Stunden am Tag erreichbar, können ständig miteinander sprechen. Kein anderes Konsumpro-

dukt hat solche Auswirkungen auf unser Leben. Und dann hat es natürlich auch mit den besonderen Leistungen der Marke zu tun.

Inwiefern unterscheidet sich denn Apple von anderen Marken? Warum gibt es nur um das iPhone diesen Kult und nicht um die Geräte anderer Hersteller?

Zum einen liegt es sicher an den konkreten Leistungen. Apple hat von Anfang an das Bedürfnis der Menschen nach Einfachheit erkannt und befriedigt – die Produkte sind benutzerfreundlich, ihre Bedienung ist spielerisch und leicht. Zum anderen waren die Geräte aber nicht nur technologisch top, sie haben auch einen ästhetischen Mehrwert. Die ganze IT-Branche war technologiege-

steuert, das Ästhetische spielte keine Rolle. Dann kam Steve Jobs mit Geräten, die auch noch schön waren, die man gerne in die Hand nahm oder aufs Pult legte. Kultstatus konnten die Geräte nicht zuletzt wegen der gelungenen Gestaltung erreichen, sie wurden zu Prestigeobjekten. Ein Mobiltelefon hat jeder, aber nicht jeder hat ein iPhone – und inzwischen ist es ja schon fast ein Grundbedürfnis des Menschen, immer das Einfachste, Neueste, Beste und Schönste zu haben.

Was zeichnet denn eine erfolgreiche, starke Marke generell aus?

Sie muss im Kopf und in den Herzen der Menschen Präferenz schaffen. Das heisst, sie muss zuerst einmal bekannt sein – bevor



Einlass in den «Tempel»: Die Angestellten begrüssen die ersten Käufer des iPhone 5.

Foto: Keystone

man sich ein Urteil darüber bildet, ob man ein Produkt überhaupt gut findet, muss man es einfach kennen, am besten überall auf der Welt. Dann muss die Marke eine erkennbare Profilierung haben, der Konsument muss eine klare Vorstellung davon erhalten, was er sich mit einem Produkt dieser Marke kauft, welches Gefühl er sich damit gewissermassen erwirbt. Ein Produkt muss Begehrlichkeiten wecken und Sicherheit vermitteln und diese Versprechen auch erfüllen. Eine gute Marke braucht Kontinuität, Konsistenz und Konsequenz.



Ein bisschen Campingstimmung: Warten auf den Verkaufsstart des neuen iPhones.

Das hört sich alles sehr rational an – trotzdem ist der Kult um Marken nicht immer erklärbar. Eine perfekte Strategie ist noch nicht alles, oder?

Kommunikation hat immer mit dem Menschen zu tun – und der ist zum Glück nicht vollständig kontrollierbar oder manipulierbar. Keine Marke kann einen Kult steuern, selbst Apple konnte das nicht so kalkulieren. Selbstverständlich werden die latenten Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen von der Marktforschung ständig analysiert – was tut ihnen gut, was möchten sie

haben. Aber obwohl man vieles berechnen kann, bleibt ein irrationales Moment. Der Markt kann auch nicht neue Bedürfnisse schaffen, wie man früher dachte, er kann höchstens latente Bedürfnisse wecken. Der Konsument verbindet mit einer starken Marke nicht nur den rationalen, sondern auch einen emotionalen Nutzen: wenn er glaubt, es gehe ihm irgendwie besser, wenn er genau dieses Produkt kauft und nicht irgendein anderes, wenn ein Produkt Fetischcharakter erhält, ihm also fast übernatürliche Eigenschaften zugeschrieben werden.

Und da wären wir wieder beim iPhone – nimmt die Verehrung eines Konsumartikels hier nicht schon religiöse Züge an?

Sagen wir es so – das Schöne an der «Weltreligion Apple» ist ihre integrierende Wirkung. Unabhängig von Religion, Hautfarbe oder Nationalität verbindet dieses Produkt offenbar die Menschen wie eine gemeinsame Sprache über alle Unterschiede hinweg miteinander. Das würde natürlich so bei einem Schokoriegel nicht funktionieren. Trotzdem bleibt auch das iPhone ein schlichter Konsumartikel. Hätte Apple grö-

sere Probleme, zum Beispiel wenn mehrmals gross angekündigte Innovationen nicht oder nicht rechtzeitig auf den Markt kämen, könnte der Kult schnell in sich zusammenfallen. Sich zu einer Marke zu bekennen, kann gerade einem Jugendlichen wohl das Gefühl von Zugehörigkeit vermitteln, ein Religionsersatz ist das aber natürlich noch lange nicht. ■

Text und Interview von Gabrielle Boller