

07. Dezember 2011
PUNKTmagazin

Mythos Marke

Von Rino Borini

Marken sind omnipräsent, wecken Begehrlichkeiten, dominieren teilweise sogar unser Leben. Warum ist dem so? PUNKTmagazin hat beim unabhängigen Markenexperten Stefan Vogler nachgefragt.



PUNKTmagazin: Herr Vogler, warum sind wir Konsumenten von Marken abhängig?

Stefan Vogler: Mit Marken ist es wie mit Menschen, die wir lieben: Sie sind ein Segen. Sie beflügeln uns, geben uns Geborgenheit und vermitteln uns Sicherheit. Aus Liebe kann jedoch Abhängigkeit erwachsen, die in manchen Fällen in Feindschaft ausufern kann. Rosenkriege beginnen zum Beispiel, indem die emotionale Abhängigkeit missbraucht und das Gegenüber ausgenutzt wird. Gute Marken leben von der Beziehung, die sie zum Konsumenten unterhalten.

Was ist überhaupt eine gute Marke?

Wer es als Marke schafft, im Leben der Konsumenten eine wichtige Rolle zu spielen – danach trachten alle Marken – hat das Potenzial zur sogenannten «Lovemark». Sie sind für Konsumenten aufgrund ihres rationalen Produktnutzens wie beispielsweise Qualität oder Langlebigkeit und ihrer emotionalen Wirkung wie zum Beispiel positive Gefühle, Prestige et cetera so attraktiv, dass sie von Konsumenten nicht nur gebraucht, sondern begehrt werden.

Das geht ja schon fast in die Richtung «Ausnützung».

Nutzt ein Hersteller oder der Handel die Konsumenten beziehungsweise deren Vertrauen in eine Marke aus, etwa durch exorbitante, nicht nachvollziehbare Preissteigerungen, extreme Leistungskürzungen oder miese Servicequalität, wirkt sich die vermeintliche Abhängigkeit

negativ aus. Der Paulus wird dann plötzlich zum Saulus. Davon zeugen die schlechten Konsumentenerlebnisse, die auf Social-Media-Plattformen täglich und für immer und ewig den Weg an die Öffentlichkeit finden.

Marken sind sensible Beziehungsgeflechte zwischen Produkten und Konsumenten, die in der Tat zu vermeintlichen Abhängigkeiten führen können. Aber die Hersteller können genauso unter missbrauchter Abhängigkeit leiden wie die Konsumenten. Doch daran haben beide kein Interesse, darum setzen sie alles daran, eine gute, offene und faire Beziehung aufzubauen und zu pflegen, statt Abhängigkeiten zu schaffen und auszunutzen.

Wie definieren Sie eine starke Marke?

Eine starke Marke ist bei den relevanten Zielgruppen bekannt und gut profiliert. Aus «kenne ich» und «finde ich gut» entstehen Marken-Präferenzen. Eine starke Marke zählt zum sogenannten «Relevant Set». Wenn ich ein bestimmtes Produkt kaufen oder einen Service in Anspruch nehmen will, ist die Chance gross, dass ich mich für eine jener Marken entscheide, die mir spontan in den Sinn kommen, die zu meinem «Relevant Set» gehören.

Ein Markenanbieter versucht also, in den Kopf des Kunden zu gelangen.

Marketingleute bezeichnen diejenige Marke, an welche ich bei einer bestimmten Produkte- oder Servicekategorie zuerst denke, als «Top-of-Mind». Wer eine Marke besitzt, die im Kopf oder sogar im Herzen präferiert wird, kann sich glücklich schätzen. Um diese Position zu erreichen, muss man in der Regel viel investieren. Weil solche starken Marken ein Garant für zukünftige Erträge sind, sind sie besonders wertvoll. Ein Markentheoretiker definierte eine starke Marke mal als «Besitzstand im Kopf der Konsumenten».

Müssen starke Marken teuer sein oder zählt beispielsweise M-Budget von Migros ebenfalls dazu?

M-Budget ist eine sehr starke Marke, welche auf die Dachmarke Migros, eine der beliebtesten Marken der Schweiz, ausstrahlt – und umgekehrt. M-Budget hat die Wahrnehmung der Migros als Preisführer mitgeprägt. M-Budget verfügt mittlerweile nicht mehr nur über eine grosse Produktpalette von Gütern des täglichen Bedarfs. Die Marke hat es geschafft, Billigprodukte aus der «Arme-Leute-Discountecke» zu befreien. M-Budget wurde mit der vor einigen Jahren aufkeimenden Geiz-ist-geil-Mentalität zur Kultmarke für Frau und Herrn Schweizer.

Was halten sie vom Konkurrenzprodukt Prix Garantie von Coop?

Die rosarote Konkurrenz hat es nicht annähernd geschafft, Kult zu werden. Man kann sich sogar die Frage stellen, ob sie überhaupt Markenstatus erlangt hat. Sie ist eher eine Bezeichnung für eine Palette von Billigprodukten geblieben.

Welche Rolle spielt Psychologie beim Markenmachen?

Wie erwähnt schafft eine Marke die Beziehung zwischen einem Produkt oder Service und den Kunden. In Beziehungen geht es immer um Psychologie. Um in die Köpfe und Herzen der Konsumenten zu kommen, müssen Markenmacher wissen, wie Menschen ticken. Für das Ziel, als Marke erkannt und bekannt zu werden, spielt Wahrnehmungspsychologie in der Werbung eine wichtige Rolle. Aufmerksamkeit kann ich nur erzielen, wenn ich gesehen und gehört werde. Dazu muss man Menschen mögen, ihre Bedürfnisse, Ziele, Wünsche, Träume kennen, Wissen über deren Psyche haben und vor allem kreative Ideen haben, um positiv aufzufallen. Die Neuropsychologie, die Lehre was bestimmte Wahrnehmungen wie beispielsweise Marken oder Werbung in unserem Hirn wo und wie Gefühle auslösen, ist ein Megatrend im Marketing.

Geht das nicht schon fast zu weit?

Teilweise schon, da gebe ich Ihnen Recht. Bei aller Liebe für das was dabei Psychologen, Mediziner und Werber erforschen, spielt der gesunde Menschenverstand die wichtigste Rolle. Markenmacher müssen offene Menschen sein, die in und von Beziehungen leben, sich selbst beobachten und deshalb intuitiv spüren, wie der Mensch wahrnimmt, was ankommt und welche Gefühle damit ausgelöst werden. Zum Glück ist und bleibt die menschliche Psyche etwas Geheimnisvolles, deren DNA nicht voll geknackt werden kann.

Wenn wir exakt wüssten, wie wir bei jedem Menschen welches Gefühl auslösen können, würde das Leben hoffnungslos unspannend – und Werbung für Marken wäre reine Manipulation. So hat man der Markenwerbung früher immer vorgeworfen, Bedürfnisse zu schaffen, die der Mensch gar nicht hat und Produkte auf den Markt zu bringen, die er nicht braucht. Heute weiss man, dass gute Werbung im besten Falle latente Bedürfnisse wecken, aber keinesfalls neue schaffen kann.

Was ist eine gute, was eine schlechte Marke?

Eine gute Marke ist eine Marke, der die relevanten Anspruchsgruppen (Stakeholder) vertrauen. Grundlage bildet immer eine ausgesprochene Produkt- beziehungsweise Servicequalität. Marken-Vertrauen entsteht aus Kompetenz (rationale Produktleistung) und Sympathie (emotionale Beziehung) und sorgt für dauerhafte Präferenz. Eine gute Marke generiert nachhaltig Wertschöpfung, indem ihre Produkte gekauft beziehungsweise deren Services immer wieder in Anspruch genommen werden. Stark ist eine Marke, wenn sie so beliebt wird, dass sie von Konsumenten spontan weiterempfohlen wird. Schlechte, also wenig bekannte, unprofilierte und kaum differenzierte Marken, die keine Präferenz erreichen, gibt es tausendfach. Die meisten davon verschwinden jedoch, bevor sie wahrgenommen werden.

Stefan Vogler war 23 Jahre Unternehmer in der Kommunikationsbranche, zuletzt Chairman & Managing Partner von Grey Switzerland. Seit 2005 ist er als Unternehmensberater ASCO für Branding, Marketing & Kommunikation, FH-Dozent und Verwaltungsrat tätig.
www.markenexperte.ch