

Warum Marken einzigartige Signale senden müssen

Geschichten, die bewegen



Um sich von der Konkurrenz absetzen zu können, muss eine Marke in den Köpfen der Verbraucher verankert sein. **Ralph Ohnemus** und **Uwe Lebok** erklären, warum die richtige Strategie für Markengeschichten so wichtig ist, und weshalb zu viele Informationen und Signale kontraproduktiv sein können.

Warum ist die Entwicklung eines Markenimages eine so große Herausforderung? Es sind die vielen Markensignale, die täglich auf uns einprasseln, die wir uns nicht einfach merken können. Wir waren beispielsweise mit der lokalen Crème de la Crème der Marketing- und Agenturszene auf einer Veranstaltung eines Marketingclubs. Der Veranstalter hatte sich ein unterhaltsames Spiel einfallen lassen, bei dem wir Logos raten durften. Eigentlich kein Problem bei dieser Expertenzielgruppe. Oder doch? Es war vielen sichtbar peinlich, dass sie viele Logoformen zwar wiedererkannt haben – aber den Absender nicht benennen konnten. Ein Neurologe wundert sich darüber nicht. Schließlich wird hier vor allem das Schlüsselmuster unseres Schulsystems genutzt – die Wissensbaustein-Abfrage zum Beispiel als Vokabeltest ist hier zu Lande besonders beliebt.

Foto: © HORNBACH HOLDING AG

Überforderung der Zielgruppe

Unser Gehirn speichert Wissen aber in Kontexten und Geschichten. Nichtvernetzte Abfragen löst unser Gehirn dagegen erheblich schlechter. Markenmanager wissen das eigentlich. Und dann wird im Tagesgeschäft doch wieder über vielfältige Leistungsbausteine der Marke nachgedacht. Die aktuelle Marktforschung zeigt vielleicht, dass gewisse Leistungen nicht präsent sind, und so wird versucht, dieses Defizit zu beheben. Die Zielgruppe soll die Begriffe lernen, mit denen sonst nur Fachleute arbeiten. Gerne dürfen Sie raten, welche Marken hinter diesen Angeboten stecken:

- Optimaler Farb- und Faserschutz und Trockner-optimiert
- Innovative Saugwaben-Technologie (und dabei auch noch „durchtropfsicher“)
- Enthält Intensiv-Kraft-Protein
- Mit Motionsense-Technologie
- Die leichte Formel mit Hydra IQ-Feuchtigkeitstechnologie
- Mit Airflow-Max-Technologie und Tri-Active-Max-Düse
- Mit Zen-Technologie – einem bürstenfreien Motor mit Direktantrieb
- Ultrasilencer Usenergy Staubsauger (kein Scherz)
- Ein helles, obergäriges, blankes, hopfenbetontes Vollbier

Alle Produktbeschreibungen wurden innerhalb von zwölf Minuten bei Amazon gefunden. Die Reihenfolge haben wir geändert, versuchen Sie eine Zuordnung: AEG Staubsauger, Schauma Shampoo for Men, Ariel, Zewa, Bauknecht, Rexona, Nivea Lotion, Reissdorf Kölsch, Philips Staubsauger. Wir hatten leider vergessen, gleich die Marke aufzuschreiben. Ein großer Fehler – selbst wir mussten noch mal nachschauen.

Markengeschichten mit Strategie

Damit sich relevante, leicht erinnerbare Markenassoziationen aber überhaupt bilden können, braucht es nicht nur einzigartige Signale. Sie müssen immer wieder erlebt werden und sich zu einer Markengeschichte im Gehirn verdichten. Nur so können wir uns schnell an die Marke als gute Problemlösung erinnern.

Die beiden großen deutschen Handelsketten Edeka und Rewe sind ein gutes Beispiel. Seit vielen Jahren inszeniert sich Edeka als die Einkaufsstätte, in der Menschen arbeiten, die Lebensmittel lieben. Und die ihre „Berufung“ auf charmante Art den erfreuten Kunden weitergeben. Behutsam werden die schönen Geschichten weiterentwickelt und immer zeitgemäß inszeniert. Die Grundidee wurde trotz eines Agenturwechsels nahtlos beibehalten.

Rewe hat eine andere Strategie gewählt und die letzten Jahre sehr viele kreative Nachrichten und Signale gesendet, die dem Kunden ein besseres Leben dank Rewe vermitteln sollen. Dies ist nach unserer Beobachtung übrigens auch der häufig genutzte Weg im Marketing: Über viele Nutzenvorteile den Kunden begeistern. Das ist aber auch ein sehr schwieriger Weg, selbst bei großem Budget. Wie gerade in der Lebensmittelzeitung stand, wurde bei Rewe die Marketingleitung ausgetauscht und erneut ein Agentur-Wettbewerb ausgeschrieben. Viele verschiedene Signale addieren sich eben nicht so einfach zu einer sinnstiftenden und einzigartigen Geschichte.

Storytelling in der Praxis

Marlboro

Welche Bilder fallen Ihnen ein, wenn Sie Marlboro hören? Wenn Sie älter sind als 20 Jahre, sind das mit hoher Wahrscheinlichkeit epische Naturbilder mit Cowboys, Lagerfeuern und Pferden. Jetzt, wo wir Sie so fragen – können Sie sich auch an ein paar „Maybe“-Situationen erinnern? Die Cowboys waren eine Geschichte, die den klassischen Storytelling-Mustern folgte. Die „Maybe“-Situationen sind nicht nur erheblich schwächer in ihrer Storykraft, sie bedürfen auch einer erhöhten intellektuellen Transferleistung, um die Nachricht überhaupt zu verstehen. Intellektuell fühlt sich „Maybe“ erheblich zeitgemäßer an als die Kuhhirten. Aber eine schnelle Story ist es nicht.

Hornbach

Hornbach ist ein gutes Beispiel für Storytelling, das Menschen berührt und ein Wir-Gefühl zwischen den Kunden und dem Händler schafft. Es gibt tatsächlich immer was zu tun. Der

sprichwörtliche Hammer war die Sonderreihe von Schlagwerkzeugen, geschmiedet aus einem alten russischen Panzer. Was für eine martialische Heldengeschichte – vermutlich der einzige Hammer in der Welt, der nicht benutzt, sondern als Ikone aufbewahrt wird.

Techniker Krankenkasse

Auch die Techniker Krankenkasse hat sich vor Kurzem mit Storytelling versucht und wirklich berührende Geschichten von Patienten erzählt. Darunter auch Starblogger LeFloйд. Genial für die junge Zielgruppe, die erstmals eine Krankenversicherung abschließen muss. Inzwischen geht man wieder den klassischen Weg mit schönen Bildsequenzen von alten und jungen Menschen. Das generische Leitbild heißt: Gesundheit ist alles. Dies sind zwar sehr gut produzierte Vignetten, sie wollen sich aber nicht so recht zu einer starken Geschichte formen lassen.

Wie sagte Kevin Roberts von Saatchi und Saatchi: „Die Kunst, fesselnde Geschichten zu erzählen, wird im 21. Jahrhundert über Erfolg oder Misserfolg entscheiden.“ Ist Ihre Markengeschichte bereits fesselnd? Und kann diese Geschichte an den vielen Touchpoints auch durchgängig erlebt werden? Messen Sie das ruhig mal, vielleicht entdecken Sie große Hebel für Ihre Markenarbeit. ■

Mehr zum Thema
„Marken/Image“ und
zur Schnellsuche Fachartikel

www.research-results.de/fachartikel



Ralph Ohnemus

ist seit Oktober 2001 Vorstand von K&A BrandResearch. Er war als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialkette bei Viag Interkom/O2.



Dr. Uwe Lebok

ist CMO bei K&A BrandResearch. Er ist seit 2005 im Vorstand und dort verantwortlich für Marketing und Vertrieb.

www.ka-brandresearch.de

