

# Marke 4.0

Esch

2020

ISBN 978-3-8006-5940-1

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei  
[beck-shop.de](https://beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://beck-shop.de) steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

[beck-shop.de](https://beck-shop.de) hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird [beck-shop.de](https://beck-shop.de) für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

ken relevante. Scrollen ist schon Aufwand, die nächste Seite aufrufen erst recht. Insofern ist es in diesem Fall für Ihre Marke eminent wichtig, die Suchkriterien der potentiellen Kunden zu kennen und dahingehend Ihren Content zu optimieren, um besser gefunden und höher in der Google-Liste geführt zu werden.



Abbildung 62: Suchverhalten auf Google

Um Aufmerksamkeit für eine Marke zu generieren, empfehle ich folgenden Ansatz: Laut schreien, um gehört zu werden!

Wenn Kunden sich abschotten und Ihrer Markenkommunikation keine Aufmerksamkeit widmen, ist es ein vorrangiges Ziel der Kommunikation, eine *Orientierungsreaktion* auszulösen und diese dann für die Marke zu nutzen. Orientierungsreaktion heißt, dass Sie eine Zuwendung zu Ihrer Kommunikation erreichen möchten. Im Kommunikationswettbewerb mit anderen Reizen heißt Zuwendung aber auch immer Abwendung von anderen Stimuli. Ohne diese Form der Zuwendung verpuffen die eingesetzten Kommunikations-Euros wirkungslos. Sie gehen im Kampf um die Aufmerksamkeitsgunst der Kunden schlicht unter.

Bestes Mittel, um Aufmerksamkeit zu schaffen, ist der Einsatz aktiverer Reize.<sup>118</sup> Dazu zählen physisch intensive Reize (z. B. Größe, Farbe, Lautstärke), emotionale Reize (z. B. kleine Kinder, Gesichter, schöne Menschen, kleine Tiere) und gedanklich überraschen-

<sup>118</sup> Kroeber-Riel, Esch, 2015.

de Reize (z. B. ein Bär in einem Geschäft, ein Hund als Mensch verkleidet), die gegen Wahrnehmungserwartungen verstoßen.

**Aufmerksamkeitsstärke heißt Durchsetzungsstärke im Wettbewerbsumfeld.**

Dies zahlt allerdings nur dann auf das Markenkonto ein, wenn es zwischen den aktivierenden Reizen und der Marke nicht zur Kannibalisierung kommt. In diesem Fall würden die genutzten Reize von der Marke ablenken. Deshalb ist die Marke in das aufmerksamkeitsstarke Umfeld klar erkennbar zu integrieren. Zudem dürfen die eingesetzten Reize nicht im Widerspruch zu den vermittelnden Markenwerten stehen.<sup>119</sup>



Abbildung 63: Aufmerksamkeitsstarke Kommunikation

**Aufmerksamkeit ist kein Selbstzweck, sie muss zur Marke passen.**

Der Kondomhersteller Durex kann die emotionale Klaviatur bei YouTube-Spots sicherlich anders ausreizen als eine Marke wie Montblanc. Bei der Biermarke Astra ist die Provokation mit überraschenden Reizen und Aussagen ebenso Programm wie bei Sixt. Bei Marken wie Nespresso oder der Allianz wäre dies aufgrund der Marken-DNA kaum möglich.

Aufmerksamkeitsstärke ist in Zeiten der Digitalisierung wichtiger denn je. Werbung im Internet ist zunehmend zur Wirkungslosigkeit verdammt. Unter dem Begriff „Banner Blindness“ wird subsumiert, dass viele Werbebanner gar nicht mehr von Nutzern registriert werden, weil diese sich auf andere Dinge konzentrieren.<sup>120</sup> Aufmerksamkeitsstarke Kommunikation ist dann Pflicht, um zumindest implizit

<sup>119</sup> Kroeber-Riel, Esch, 2015.

<sup>120</sup> Langner et al., 2015.

Wirkung zu erzielen. Werbespots auf YouTube zeigen ebenfalls, wohin die Reise geht: Wer die ersten sechs Sekunden nicht nutzt, um die Marke zu kommunizieren, ist auf der Verliererstraße.

### ***Originelle Ideen entwickeln und umsetzen!***

Kreativität hat immer auch mit Originalität zu tun. Wir reden somit über das originäre Business von Werbeagenturen. Nur leider ist es mit der Originalität der Ideen nicht weit her. Vielmehr gewinne ich den Eindruck, dass Werbung von der Stange gemacht wird: Einheitsbrei, der kaum wirken kann, weil Stereotypen aufgegriffen und bedient werden. Ich möchte hier niemanden anprangern, schließlich gibt es auch Entscheider in Unternehmen, die solchen Einheitsbrei akzeptieren oder gar fördern. Die Ursachen dafür sind somit vielschichtig. Fakt ist allerdings, dass die meiste Werbung in diese Kategorie fällt und somit für die Tonne ist. Sie sollten somit entsprechende Strategien und Vorgehensweisen entwickeln, um dies zu vermeiden. Dazu finden Sie in dem Buch „Strategie und Technik der Werbung“ von Werner Kroeber-Riel und mir zahlreiche praktische Hinweise.

Originalität hat für mich zwei Stoßrichtungen: die Originalität der Idee selbst und die Originalität, wo diese Idee dann stattfindet (siehe dazu den nächsten Punkt). Red Bull ist bekannt für originelle Ideen. Diese Marke kann für Sie Vorbild sein: Ob es um selbst konstruierte Flugobjekte am Wannensee geht, Rennen in Seifenkisten oder um spektakuläre Flugrennen. Ebenso wie der Red Bull Stratos Space Jump, ein Fallschirmsprung aus der Stratosphäre aus knapp 40 km Höhe, der am 14. Oktober 2012 von dem Extremsportler Felix Baumgartner



**Abbildung 64: Space Jump von Red Bull**

ausgeführt wurde und mehrere aeronautische Weltrekorde brach: Sie sind in ihrer Form und Originalität einzigartig. Und sie stützen die Markenaussage „verleiht Flügel“.

### **Das Spielfeld wechseln!**

Viele Manager folgen einer Logik der Optimierung: Getrieben von Mediadaten und digitalen Kennzahlen erfolgt eine Optimierung der Kanäle, wo und wie häufig eine Marke stattfinden soll. Somit führen ähnliche Daten oft zu vergleichbaren Strategien zur Platzierung von Marken. Will man sich an die ältere Generation wenden, würden Mediadaten suggerieren, dass das ZDF als der Fernsehsender mit Zuwächsen bei älteren Zielgruppen das ideale Umfeld wäre. Schalten Sie nun das ZDF an, sehen Sie folgerichtig viele Produkte aus dem medizinischen Bereich: OTC-Produkte gegen Rückenschmerzen, Fußspilz, Vergesslichkeit oder Krampfadern, die diese Zielgruppe adressieren.<sup>121</sup> Es ist grundsätzlich richtig, so zu handeln. Allerdings lohnt sich die Frage, ob es nicht sinnvoll sein könnte, sich andere Spielfelder zu suchen, wenn alle Wettbewerber sich an denselben Plätzen tummeln.

Ritter Sport beherrscht dies virtuos. Als Schokolade, die wegen der praktischen Form der Verpackung schon immer für die Nutzung unterwegs besonders geeignet war, hat sich das Management dazu entschlossen, wettbewerbsträchtige Plätze im Werbefernsehen weitestgehend auszuklammern. Stattdessen wird die Marke im Umfeld des Reisens platziert: So findet sich Werbung für Ritter Sport an Bahnhöfen, Flughäfen und auf Plakaten, an denen Kunden mit ihrem Auto vorbeifahren.

Solche Maßnahmen lassen sich aktionsbezogen einsetzen, wie dies Adidas mit Oliver Kahn bei der Weltmeisterschaft oder Mini bei der Einführung eines neuen Minis gemacht hat, aber auch situations- oder ortsbezogen, wie beispielsweise bei Adidas oder bei McDonald's, wo die Zebrastreifen in unmittelbarer Nähe eines McDonald's markiert wurden.

### **Konzentration auf die wichtigsten Kommunikationskanäle!**

Die Kommunikationsbudgets sind endlich. Deshalb ist es sinnvoller, durch häufigere Kontakte in einem Kommunikationsumfeld die Marke auf die Tagesordnung der Kunden zu bringen und nicht nach dem Gießkannenprinzip in den unterschiedlichsten Kommunikationsfeldern punktuell zu erscheinen. Dies setzt zum einen die Kenntnis der

---

<sup>121</sup> OTC-Produkte sind nicht verschreibungspflichtige Medikamente, die über den Tresen (Over the Counter) verkauft werden.



Abbildung 65: Ritter Sport, McDonald's, Adidas und Mini

wichtigsten Zielgruppen voraus. Wichtige Kriterien hierfür sind der prozentuale Anteil der Käufe einer Zielgruppe sowie die positive Multiplikatorwirkung der jeweiligen Zielgruppen. Danach sind die bevorzugten Kommunikationskanäle dieser Zielgruppen zu ermitteln.

### **Zu 2: Starke Muster**

Die meisten starken Marken folgen bestimmten Mustern, die durchgängig an den Berührungspunkten mit Kunden umgesetzt werden. Ich unterscheide zwischen inhaltlichen und formalen Mustern, die helfen, ein ganzheitliches Erleben zu fördern.<sup>122</sup> Diese Muster sind aus den Markenwerten heraus zu entwickeln.

Muster entstehen nicht aus dem Nichts: Sie sind die Folge eines kontinuierlichen Prozesses, in dem gewisse Merkmale einer Marke aufgebaut, gepflegt und weiterentwickelt werden. Und dies durchgängig an den relevanten Kontaktpunkten mit Kunden.

Schauen Sie sich dazu die Uhrenmarke Rolex an. Der Gründer von Rolex, der Deutsche Hans Wilsdorf, galt als Marketinggenie. Er hat mit vielen seiner Entscheidungen den Grundstein des Erfolges für die Marke gelegt. Er hat Rolex systematisch aufgebaut, Muster entwickelt und gepflegt. Sei es durch die Uhrenmodelle, wie die ikonischen Modelle Oyster, Submariner, Sea-Dweller oder Daytona, durch die Verknüpfung mit erfolgreichen Persönlichkeiten, wie dem Tennisstar Roger Federer oder dem Schauspieler Paul Newman bis hin zu Events, die die Positionierung der Marke als Luxusuhr für erfolgreiche Menschen unterstützen. Wimbledon ist ebenso ohne die Unterstützung von Rolex kaum vorstellbar wie die besten und größten Golfereignisse, Reitevents oder Yachtwettbewerbe. Mit dem Slogan „The Crown of Every Achievement“ und der Rolex-Krone auf dem Aufzug und am Armband werden weitere Erkennungsmerkmale konsequent umgesetzt. Kein Wunder, dass heute alte Rolex-Modelle unter Uhrensammlern Spitzenpreise erzielen. Rolex ist der Ausdruck von Erfolg und Prestige schlechthin und dies, obwohl Rolex schon lange keine Manufaktur mehr ist, sondern eine Fabrik mit jährlich mehr als einer Million produzierten Uhren.

Muster haben erkennbare Vorteile für Marken:

1. Sie erhöhen die Wiedererkennbarkeit.
2. Sie geben Anstoß für Mundpropaganda: Es wird mehr über Marken mit klarem Muster gesprochen als über Marken, die über keine Muster verfügen.

---

<sup>122</sup> Kroeber-Riel, Esch, 2015.



**Abbildung 66: Evolution von Rolex-Modellen**  
 Oben: Rolex Submariner, unten: Rolex Daytona

Beides führt dazu, dass die Bekanntheit der Marke automatisch steigt.

Typische formale Muster sind das Burberry-Karo, die Farbe von Sixt oder das Schweizer Kreuz bei der Fluggesellschaft SWISS. Formale Muster heben sie aus der Masse der Wettbewerber hervor und ermöglichen eine klare Zuordnung eines Kontaktpunktes zur Marke. An jedem Flughafen erkennen Sie den Sixt-Schalter schon von weitem an der Farbe. Formale Muster erhöhen primär die Bekanntheit einer Marke. Je stärker formale Muster sind, umso weniger kopierbar wird die Marke. Werden dennoch Kopierversuche gestartet, wie etwa beim Apple-Design, profitiert die Kopiervorlage oft überproportional. Oft werden solche Kontaktpunkte versehentlich dem Original zugeordnet oder es erfolgt eine Abwertung der anderen Marke, weil die Kopie nicht an das Original reicht.

Inhaltliche Muster zielen darauf ab, die Markenpositionierung unmissverständlich zu übersetzen. Bei der Uhrenmarke Patek Philippe

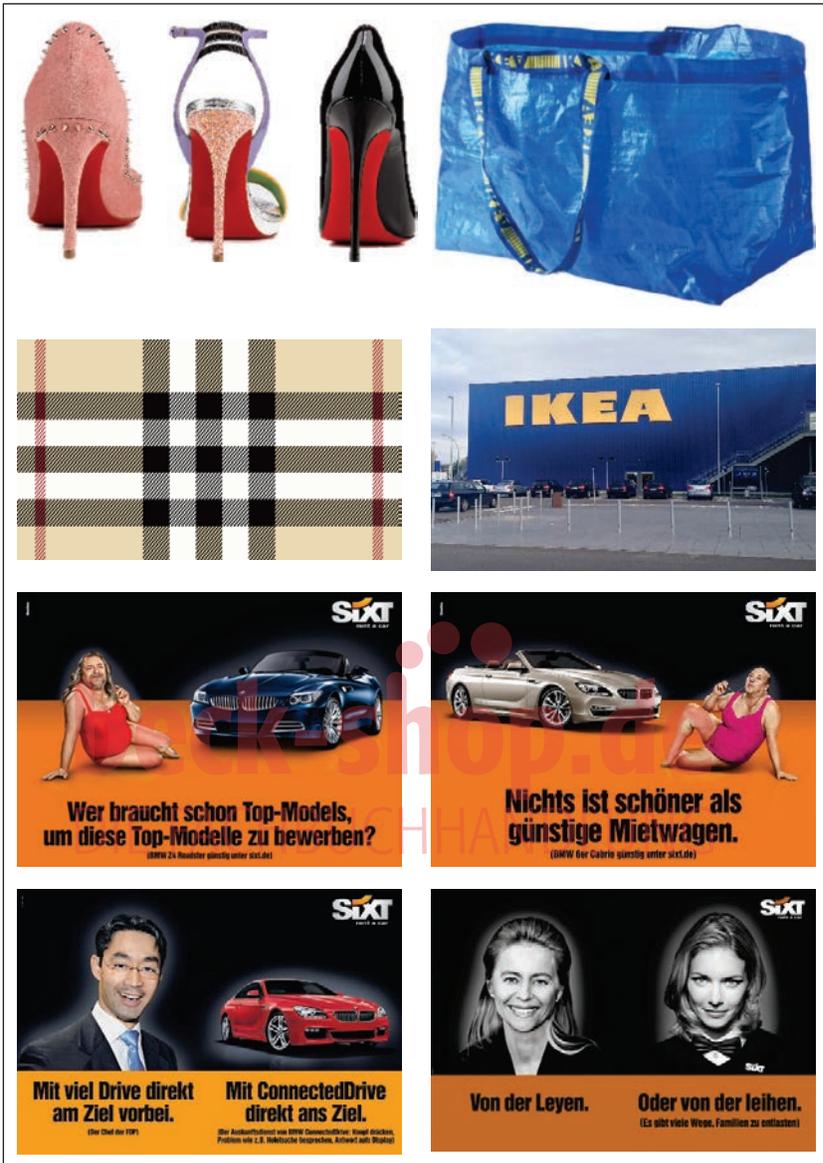


Abbildung 67: Formale Muster für Marken

werden in der Kommunikation immer ein Vater mit seinem Sohn gezeigt, um das zentrale Versprechen der Marke bildhaft auszudrücken: Eine Patek Philippe kauft man nicht für sich, sondern um damit eine eigene Tradition zu gründen und die Uhr an seinen Sohn weiterzu-