



Dr. Detlev Dirkers ist Honorarprofessor für Kommunikationsmanagement an der Hochschule Osnabrück und sei über 20 Jahren selbstständiger Kommunikationsberater

Das Versprechen muss einlösbar bleiben

Das Konsum- und Investitionsverhalten unterliegt ständigen Beeinflussungen von außen. Das wichtigste Vertriebswerkzeug dabei sind **Marken**. Dr. Detlev Dirkers, Honorarprofessor für Kommunikationsmanagement an der Hochschule Osnabrück, erklärt im Interview welche Bedeutung den Marken heute zukommt, wie Marken entstehen, wie man sie pflegt und was Marken auslösen.

Herr Prof. Dirkers, welche Bedeutung kommt in einem modernen Absatzmarkt den Marken zu?

Prof. Dr. Detlev Dirkers: In einem Markt, der nicht von der Nachfrage, sondern vom Angebot dominiert wird, spielt die Marke heute eine größere Rolle als je zuvor. Wenn zwei Hersteller das gleiche Produkt in gleicher Qualität und zum gleichen Preis anbieten, brauche ich eine nachvollziehbare Begründung für die Wahl, die ich treffen werde. Ich entscheide mich für die Marke, der ich vertraue, die für mich den größten Wiedererkennungseffekt hat und bei der ich vermute, dass die Qualität stimmt. Egal, ob beim Kauf eines Kleidungsstückes oder bei der Bestellung eines Muldenkippers. Diese Entscheidung geht aber weit über rein rationale Kriterien hinaus.

Was meinen Sie damit?

Die Marke weckt Emotionen. Zumindest, wenn die Markenkommunikation richtig läuft. Ich weiß bei meiner Entscheidung, dass auch andere Hersteller gute Produkte machen. Trotzdem entscheide ich mich so, weil eine Marke auch eine Geschichte hat. Und die habe ich im Gedächtnis. So spielt der emotionale Mehrwert besonders von Trend- oder Prestige-Marken oft eine viel größere Rolle als Preis- und Produktvorteile. Ich gehöre zu den Gewinnern, wenn ich diese Marke besitze. Dieser Prestige-Faktor ist die Eintrittskarte in eine Gesellschaft, die mich ansonsten nicht akzeptiert. Diese ungesunde Entwicklung, die gerade bei jungen Menschen zu beobachten ist, verdeutlicht, welche Kraft von Marken ausgehen kann.

Fotos: Klaus-P. Kessler

Sie sagen, Marken haben eine Geschichte? Was bedeutet das? Können Sie das bitte konkretisieren.

Hinter einer Marke verbirgt sich deutlich mehr als nur ein Name und ein Logo. Sie sind Symbole und erzählen Geschichten über vergangene Erfahrungen und emotionale Erinnerungen. Denken Sie an die Farbe „Blau“ und fragen Sie jemanden, ob ihm dazu ein Kosmetikerhersteller einfällt. Mit ziemlicher Sicherheit nennen die meisten Menschen die Marke Nivea. Damit wurden sie nämlich schon als Kind von ihrer Mutter am Strand gegen Wind und Wetter eingecremt. Und die Farbe des Produkts und auch der Geruch wecken Erinnerungen an diese Erlebnisse. Damit bekommt die Marke eine eigenständige Persönlichkeit und ein Image: Ich vertraue ihr oder ich lasse es sein.

Gibt es noch weitere Differenzierungen?

Ja, Marken verfügen auch über ein Geschlecht. Während die altbekannte Marlboro-Werbung, zumindest früher, Freiheit, Kraft und den unbändigen Wunsch verkörpert, mit dem Pferd ab in die Berge zu reiten, gibt sich die zarte Yogurette als leichte, genussvolle Leckerei, die in rosa Verpackung sogar noch den Glauben weckt, zu einem fitness-orientierten Leben und einer ausbalancierten Nahrung beizutragen. Jüngere Produkte mit ähnlicher Orientierung lassen sich schnell aufzählen.

Nun werden in der Nutzfahrzeugbranche weder Schokolade noch Hautcreme produziert. Lässt sich all das von Ihnen beschriebene überhaupt auf das Geschäft der Nutzfahrzeugbranche übertragen?

Grundsätzlich haben alle Marken die gleichen Aufgaben. Egal in welcher Branche und für welche Produkte. Und auch egal, ob kommerziell oder im Non-Profit-Bereich: Sie sollen Aufmerksamkeit im Wettbewerb erzeugen und Orientierung bieten. Sie reduzieren die Komplexität eines Themas, eines Produktes und suggerieren dem Käufer eine Reduzierung des Risikos, einen Fehlkauf zu tätigen. Auch in der Nutzfahrzeugbranche spielen Emotionen beim Kauf einer Zugmaschine, eines Kofferaufbaus oder der richtigen Ladungssicherung eine Rolle. Auch hier übernimmt die Marke Funktionen: Sie zeigen dem Käufer, dass er sich mit diesen Produkten bei seinen eigenen Kunden sehen lassen kann. Denn die Funktionen der Marke stehen für Qualität, Langlebigkeit und hohe Verfügbarkeit. Und da ist der Kauf nicht nur anhand von Fakten getätigt worden. Der emotionale Zusatznutzen der Marke hat dafür gesorgt, dass die Kaufentscheidung genauso und nicht anders gefallen ist. Und wenn der Hersteller seine Marke pflegt, sie immer wieder positiv auflädt, dann wird sich der Kunde sehr viel eher loyal zeigen und die Marke treu bleiben.

Wenn der Marke eine solch große Bedeutung zukommt, wie lässt sich eine Marke denn erfolgreich aufbauen?

Hersteller von Markenprodukten müssen sich fragen, was macht meine Marke anders, besser als andere Produkte. Das weitet sich auch auf das Unternehmen insgesamt aus. Was macht nicht nur diese Marke, sondern mein ganzes Unternehmen anders als andere? Erst, wenn es eine Differenzierung gibt, die nicht nur von Marketingstrategen aufs Papier gebracht wurde, sondern auch real gelebt wird, lässt sich eine Marke formen. Dabei kommt es nicht auf Geschwindigkeit an, eine Marke darf auch Ecken und Kanten zur klaren Differenzierung haben. Wie zum Beispiel die früheren Pkw der Marke Volvo, um das Beispiel mal wörtlich zu nehmen.

Reicht es, eine Marke einmal richtig zu pushen, also in den Aufbau einer Marke einmalig viel Geld und Energie zu stecken, oder ist das eine unendliche Geschichte?

Eine Marke will natürlich gepflegt werden. Wenn Sie eine Marke im öffentlichen Meinungsmarkt positionieren, müssen Profilierung und Differenzierung ständig im Auge behalten werden. Sie müssen mit den verfügbaren Instrumenten der Markenkommunikation immer wieder an den Schlüsselbotschaften zur Markenidentität arbeiten. Äußere Einflüsse wie der gesellschaftliche Wandel zu mehr Gesundheitsbewusstsein macht es Marken wie Coca-Cola oder McDonalds schwierig, ihre gewünschte Markenidentität zu halten. Das Image, das ihnen von außen zugeschrieben wird, kann sich schnell ändern. Da hilft auch nicht die Berufung auf hundertjährige Rezept-Traditionen, da muss die Marke mitwachsen und sich den aktuellen Bedingungen des Marktes stellen. Nur so lässt sich die Befestigung der gewünschten Überzeugtheit von der Marke bei den Bezugsgruppen wieder herstellen.

Welche Mittel stehen den Verantwortlichen denn da zur Verfügung?

Damit auf diesem Gebiet keine großen Überraschungen passieren, sollten sich Markenverantwortliche frühzeitig ein gutes Monitoring-System anschaffen, um mit Hilfe von identifizierten Issues (engl. = Probleme, die Red.) gegensteuern zu können. Die zu ergreifenden Maßnahmen dürfen dann aber auch keine Mogelpackung sein. Das würde der Verbraucher erst recht übel aufnehmen. Ein konsequentes Monitoring des Wandels im gesamten Umfeld der Marke ist also primäre Voraussetzung, um Marken langfristig gestalten, kommunizieren und steuern zu können. Was für Coca-Cola gilt, gilt im übertragenen Sinne auch für die Nutzfahrzeugbranche. Auch hier gibt es gesellschaftlichen Wandel zu vermeiden. Steigende Anforderungen an Umweltverträglichkeiten,

„Erst, wenn es eine Differenzierung gibt, die nicht nur von Marketingstrategen aufs Papier gebracht wurde, sondern auch real gelebt wird, lässt sich eine Marke formen.“

an zukünftige Verkehrskonzepte in Innenstädten beispielsweise machen auch im Nfz-Bereich ein Umdenken notwendig. Wer seine Marken frühzeitig darauf ausrichtet, wird im Wettbewerb die Nase vorn haben.

Okay, eine Marke lebt. Sie hat eine Geschichte und ein Geschlecht. Aber wie kann man den Wert einer Marke dauerhaft positiv weiterentwickeln?

Die Marke hat in den Köpfen der Käufer lebendige Vorstellungsbilder geprägt. Positive oder negative Bilder. Sie sind unter anderem dafür verantwortlich, dass die Marke einen Wert besitzt. Sind die geprägten Vorstellungsbilder positiv aufgeladen, stellt die Marke einen positiven Wert dar. Dieser Wert ist im Zweifelsfall sogar unabhängig vom Hersteller, der die Marke produziert und vertreibt. Ist die Marke stark genug, behält sie selbst bei einem Verkauf noch immer ihre Kraft. Damit das langfristig so bleibt, muss aber auch beim neuen Markeninhaber die Identität der Marke mit der Bekräftigung der prägenden Inhalte fortgesetzt werden. Sonst droht Imageverlust.

Können Sie bitte abschließend noch ein paar konkrete Maßnahmen für die Markenkommunikation nennen.

Werkzeuge der markenunterstützenden Kom-

„Marken zeigen dem Käufer, dass er sich mit diesen Produkten bei seinen eigenen Kunden sehen lassen kann.“



Unser Autor Klaus-P. Kessler im Gespräch mit Prof. Detlev Dirkers.

munikation sind vielfältig und können je nach individueller Strategie von der klassischen Produktpresse über Guerilla-Kommunikation bis zur Inszenierung emotionsstiftender Events reichen, um hier nur einen kleinen Ausschnitt zu nennen. Aber bei aller Aktivität gilt: Die Differenzierungsstrategie muss erkennbar sein, das Markenversprechen muss einlösbar bleiben, auf Kernaussagen reduziert und konzentriert bleiben und sich an den Bedürfnissen der Kunden orientieren. Dann sind die Voraussetzungen gut, um den Wert der Marke stabil zu halten oder ihn gar zu steigern. Eine Garantie dafür gibt es aber nicht und das macht die Markenkommunikation zusätzlich spannend.

Herr Prof. Dirkers, vielen Dank für dieses Gespräch.

Das Interview führte Klaus-P. Kessler.