

## Marken sind „Bilder im Kopf“

Auch heuer habe ich meinen Studierenden in der Vorlesung wieder folgende Aufgabe gestellt: Schließen Sie Ihre Augen und beschreiben Sie die Bilder, die Ihnen spontan bei der Nennung folgender Begriffe in den Kopf kommen: Was verbinden Sie mit BMW? Welche Assoziationen haben Sie mit McDonalds? Welche Bilder tauchen bei Ihnen auf, wenn Sie an einen Italienurlaub denken? Die Nennungen, die von den Studierenden kamen, waren eindeutig. Mit BMW wurde beispielsweise „Freude am Fahren“ verbunden, Sportlichkeit, Businessauto, gehobenes Preissegment. Ähnlich war es mit den anderen genannten Namen. In den Köpfen waren recht übereinstimmende Bilder verankert. Wenn Sie, geschätzte Leserin, geschätzter Leser, Ihre eigenen Bilder vergleichen, bin ich überzeugt, dass Ihnen ähnliche Assoziationen durch den Kopf gehen. Wir Menschen haben offensichtlich die Gabe, dass bestimmte Begriffe automatisch mit Bildern, aber auch mit Stimmungen, mit Gerüchen oder auch Tönen verbunden sind.

Das geht sogar so weit, dass wir mit allen Begriffen, die wir verwenden, letztendlich Bilder produzieren. Bilder in uns selbst, aber auch Bilder in den Köpfen anderer Menschen. Je einheitlicher diese Bilder in möglichst vielen Köpfen verankert sind, desto größeren Einfluss haben diese Bilder auch auf die Handlungen dieser Personen. Wenn es darum geht, dass sich Menschen für oder gegen etwas entscheiden sollen, so sind diese Bilder dafür verantwortlich, wofür sich der Einzelne entscheidet.

Das trifft beispielsweise auf Wahlen genauso zu wie auf Kaufentscheidungen bei Produkten. Gerade Firmen sind deshalb besonders daran interessiert, dass die Bilder, die die Menschen in ihren Köpfen tragen, positiv für die jeweilige Firma ausfallen. Was können Unternehmungen dazu beitragen, um ihr Image und damit ihre Marke positiv zu gestalten? Dieser Frage gehen in diesem Heft Experten aus unterschiedlichen Richtungen nach.

Aries beschäftigt sich mit den fundamentalen Gesetzen der Markenbildung und bringt diese auf den Punkt, indem er meint: „It's better to be first than it's to be better.“ Und als zweites wichtiges Gesetz der Markenbildung nennt er: „First in the mind is everything.“ Dazu führt er etliche Beispiele an.

G. Preslmayer beschäftigt sich in seinem Beitrag mit der Markenbildung insgesamt. Auch er nennt als Ziel, als Erster in den Köpfen der jeweiligen Zielgruppe verankert zu sein. Er fordert als Voraussetzung einen einheitlichen Prozess der Markenbildung, der aber nicht nur nach außen, sondern auch nach innen in Richtung Mitarbeiter verankert sein muss. Kombiniert muss das seiner Meinung nach aber auch mit dem „Bauch“, d. h. mit dem Gefühl, sein, denn Bilder entstehen nicht nur durch Ratio im Kopf, sondern rufen eben auch Gefühle hervor, die zusammenpassen müssen. Schließlich weist er darauf hin, dass es viel Zeit in Anspruch nimmt, bis eine Marke auch wirklich etabliert ist. So nennt er einen Zeitraum bis zu fünf Jahren, bis dem Kunden eine Veränderung bewusst wird, und weitere bis zu fünf Jahren, bis sich ein Markenimage auch wirklich gesetzt hat. Er rät daher allen Markenmanagern, einen langen Atem und Geduld zu haben.

R. Dingler setzt sich mit dem Begriff der Dachmarke näher auseinander. Darunter versteht er, dass alle Leistungen eines Unternehmens unter einer einheitlichen Marke geführt werden. In seinem Beitrag beschreibt der Autor Erfolgskomponenten, die für die Etablierung einer Dachmarke entscheidend sind. Gleichzeitig sieht er die Markenführung als Königsdisziplin innerhalb des Marketings an.

Es gibt aber sicherlich mehrere Wege, um eine Marke zu positionieren. M. Brandner beschreibt in seinem Beitrag sechs Königswege zur Markenpositionierung, die er aus seiner Arbeit abgeleitet hat. Schließlich nennt er fünf Schritte, die für die Positionierung einer Marke wesentlich sind, und verweist auch auf die strategische Einbindung und langfristige Positionierung, dem die Marke ebenfalls genügen muss.

Eine entgegengesetzte Sichtweise nimmt Heinz-Joachim Simon ein, indem er die „Todsünden der Markenführung“ beschreibt. Er zitiert dazu aus seinem Buch die drei wichtigsten „Todsünden“, die er im Detail beschreibt und die jede Unternehmung vermeiden sollte, will sie bei der Markenpositionierung glaubwürdig und erfolgreich sein.

Wolfgang Rodlauer beschreibt in seinem Beitrag den Ansatz des „Storybrandings“, also der Markenbildung durch eine gute Geschichte. Gerade in einer guten Geschichte sieht er eine sehr erfolgversprechende Möglichkeit, eine Marke in den Köpfen von Menschen zu verankern. Er geht sogar so weit, dass er die Meinung vertritt, dass Geschichten wichtiger sind als die Produkte selbst. Um das zu erreichen, sind drei Schritte erforderlich: Einmal eine einzigartige Geschichte zu finden, also zu differenzieren, zweitens zu demonstrieren und dadurch die Geschichte zu verankern, und schließlich auch zu dramatisieren, das heißt, die Geschichte immer wieder am Leben zu erhalten. Und er meint, nur wer die beste Geschichte erzählt, gewinnt.

Die beiden Autoren M. Waldmann und A. Primus beschreiben schließlich die Rolle, die das Produktdesign in der Markenpositionierung von Investitionsgütern spielt. Auch in dieser Branche spielt das Produktdesign eine entscheidende Rolle. Die beiden Autoren beschreiben, welche Relevanz die Markenpositionierung und insbesondere das Produktdesign dabei haben, und führen dazu Beispiele an.

Die TOP-Themen der nächsten Hefte lauten:

Heft 2/05: Trends in der Budgetierung

Heft 3/05: Wissensmanagement

Heft 4/05: Produktion versus Dienstleistung?

Ich wünsche Ihnen einen Frühling, der der Marke „Frühling“ auch gerecht wird: erwachend, erwärmend, belebend, zärtlich, berauschend ...

Und was immer an positiven Bildern in Ihrem Kopf auftaucht!

Ihr Ulrich Bauer

Ord. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr.techn.  
Ulrich Bauer

