

# Starke Marken haben eine Geschichte

... in der das Geheimnis ihres Erfolges verborgen ist.

**D**ie Marke Adidas wurde erfolgreich, weil der sportbegeisterte Adi Dassler für jede Sportart den passenden Schuh entwickelte. Der 100-Meter-Läufer bekam einen Schuh mit Spikes, der Hochspringer einen leichten Sprungschuh. Der Adidas-Mythos entstand 1954 bei der Fußballweltmeisterschaft. Die Spieler trugen neuartige Schraubstollenschuhe, die dem legendären „Fritz-Walter-Wetter“ angepasst waren und zum Sieg beitrugen.



Bei der 68er-Rebellion der Studenten in Deutschland erhielten die Pkw-Marke Citroën 2 Chevaux (die Ente) und der englische Mini classic Kultstatus, weil sie den Bedarf einfacher Arbeiter deckten und so halfen, gegen Luxusmarken der etablierten „reichen“ Gesellschaft zu protestieren.

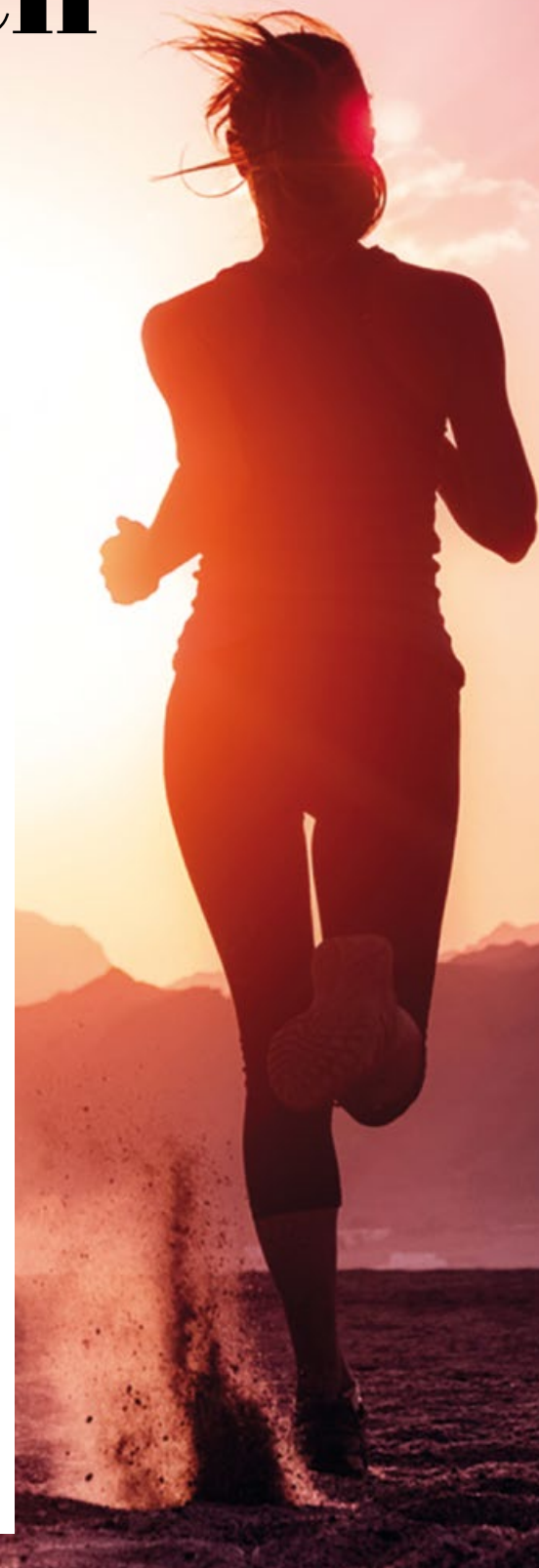


Die Erfolgsgeschichte der Marke Red Bull begann mit der Geschichte eines zu Unrecht verurteilten Häftlings, der dem Gericht mit dem Ruf „Red Bull verleiht Flügel“ entkam wie einst der rebellische Ikarus der etablierten Gesellschaft.

Die Stories sind das Medium kollektiver Intelligenz und der globalen Empathie im postmodernen Zeitalter mit Human Touch. Ihnen liegen global wirksame Brain Scripts zugrunde, die es möglich machen, dass Menschen die grundlegenden Denk- und Verhaltensmuster des Lebens erfassen. Diese Stories sind Geschichten, in die man sich hineinversetzen kann, um zu erleben.

Im Kernspintomographen kann man beobachten, wie erfolgreiche Markenstories das gesamte Gehirn aktivieren.

Es sind archetypische kollektive Deutungsmuster, die Orien-





**PROF. DR. GERT GUTJAHR,**  
IFM MANNHEIM –  
Institut für  
Marktpsychologie.

tierungshilfen bieten. Sie korrelieren mit den kollektiven menschlichen Bestrebungen nach Ordnung und Sicherheit oder Freiheit, Toleranz, Dominanz der Solidarität und Zugehörigkeit.



Eine der interessantesten neuzeitlichen Geschichten ist die Kneipp-Geschichte. Sie ist eine Heldengeschichte. Der Pfarrer Kneipp entspricht in dieser Geschichte dem Archetyp des fürsorglichen Philanthropen, der denen zur Seite steht, die Hilfe benötigen. Er will die Menschen vor Leid schützen. Sein Charaktermerkmal ist Empathie.

Heute gibt es Kneipp-Vereine in der ganzen Welt, die nach der Weltanschauung des Sebastian Kneipp leben. Diese Lebensanschauung lautet: „Der Menschenkörper, diese lebendige Uhr vom besten Gang und Schlag, liebe und

schlüge vortrefflich, wenn nicht der Menschentor Schmutz und Sand und anderen Unrat zwischen die Räder werfen und so den geordneten Lauf stören, vielleicht zerstören würde.“

Von Umsatzzwängen befreit ist der Brand Manager. Er ist für die Markenführung verantwortlich. Dazu ist zunächst einmal das richtige Markenverständnis herzustellen.

Die Kenntnis der Markengeschichte ist ein erster Schritt dahin. Starke Marken sind mit Geschichten verbunden, die unser Gehirn auf Basis impliziten Markenwissens kreiert und speichert. Sie entstehen durch Verknüpfungen von episodischen Geschichten und semantischen Bedeutungen. Die Gedächtnisinhalte umfassen alle bisherigen Lebenserfahrungen auch im Umgang mit den Marken, insbesondere auch deren Werbung. Einige dieser Geschichten beherbergen ganz persönliche Erfahrungen.

So kann die Präferenz der Babypflege-Marke Penaten schon im zarten Babyalter beginnen, wenn



Penaten wurde Körperstellen geheilt hat. Die Marke als Therapeutikum.

Die Butter-Marke Kerrygold ist mit der Butterbrot-Geschichte aus frühester Kindheit assoziiert, denn das Butterbrot ist häufig die erste feste Nahrung für die ersten Zähne. Das Butterbrot ist Kult.

Ebenfalls ein Mythos ist die Markengeschichte von Johnny Walker: Der Tag geht, Johnny Walker kommt – ein Symbol für den mythischen Entspannungsalkoholismus.



Die folgenden Beispiele zeigen, wie die psychologische Analyse der Markengeschichte verlässliche

Fotos: © iStockphoto, © Kzenon/Fotolia.com, Unternehmen

**MARLBORO** wurde 1954 mithilfe der Cowboy-Stories als kräftige Männerzigarette erfolgreich neu positioniert.



**RED BULL** verleiht Flügel – sprich Mut und Selbstvertrauen – und erlaubt dem jugendlichen Trinker, sich als Rebell wie Ikarus zu inszenieren.

Hinweise für die erfolgreiche Markenführung bietet. Der Ursprung solcher Geschichten findet sich häufig in einer Produktinnovation, die als neuartige Problemlösung ideellen Charakter trägt. Um diese Innovation, das produzierende Unternehmen und den Unternehmer bilden sich Legenden und Mythen oder sie werden mit alten Mythen verknüpft, wie sie in Sagen und Märchen überliefert sind.



**Marlboro** wurde zunächst in den USA als leichte Frauenzigarette positioniert – ohne Erfolg. 1954 wurde Marlboro mithilfe der Cowboy-Stories als kräftige Männerzigarette erfolgreich neu positioniert. Erst jetzt fanden auch Raucherinnen Gefallen an der Marke und haben zum globalen Erfolg als Marktführer beigetragen. Die Markensympathie der Frauen war durch das Produktimage „kräftige Männerzigarette“ nicht erklärbar.

Erst die psychologische Analyse konnte das Rätsel lösen: Die latente, oft unbewusste Markengeschichte ist eine archetypische Heldengeschichte, wie sie in erfolgreichen

klassischen Westernfilmen inszeniert wird. Dort erscheint stets ein mutiger Held, der den Terror durch Revolverhelden, kriminelle Gangs, herrschsüchtige Ranchers oder korrupte Sheriffs bekämpft und den Unterdrückten zu ihrem Recht verhilft. Sein Eigenschaftsprofil lautet: aufrichtig, mutig, verantwortungsbewusst, zuverlässig, erfolgreich – also ein Traummann. Mit diesem Mann ein Konsumerlebnis zu teilen, heißt sich mit ihm zu verbinden, ihm nahe zu sein. Das spricht unbewusste Sehnsüchte vieler Frauen an.

Der Brand Manager gewinnt daraus wichtige Hinweise für die Markenkommunikation. Gezeigt werden nicht die raubeinigen Cowboys mit Revolver oder Whiskyglas in der Hand, sondern attraktive, gepflegte Männer, die auf Frauen große Anziehungskraft ausüben.



**Red Bull** – seit 1984 ein Energy-Drink wie viele andere und als Produkt austauschbar, hat sich zur erfolgreichen Szenen-Marke entwickelt mit einer großen Brand Community. Grundlage sind auch hier archetypi-

sche Mythen der Markengeschichte. Red Bull verleiht Flügel – sprich Mut und Selbstvertrauen – und erlaubt dem jugendlichen Trinker, sich als Rebell wie Ikarus zu inszenieren. Kommuniziert wird mit Zeichentrickfilmen im Fernsehen, z.B. mit den Spots *Der Verurteilte* und *Der Gefangene*, in denen der Verurteilte mit dem Ruf „Red Bull verleiht Flügel“ dem Gericht entkommt.

In der Einführungsphase der Marke wurde das Gerücht verbreitet, dass der Verkauf unterbunden werden sollte, dass das Getränk stimulierende, aufputschende aber auch gesundheitsschädliche Bestandteile enthielte. Doping also und ein moderner Nachfahre des Zaubertranks, der Obelix half, die Römer zu verprügeln. Schlussfolgerungen ergeben sich für die Markenkommunikation. Marken-Events wie die Red-Bull-Flugtage haben großen Erfolg bei der Zielgruppe.



**Legó** – seit 1934 ein schlichtes und billiges Produkt aus Kunststoffbauteilchen, deren Kauf durch Eltern vom magischen Glauben getrieben



**LEGO** – seit 1934 ein schlichtes und billiges Produkt aus Kunststoffbauteilchen. Für Jung und Alt.



ist, dass Kinder, die mit Lego spielen, später als Erwachsene intelligent, kreativ und erfolgreich sein werden.



**Maggi** ist mit einem Sortiment von über 100 verschiedenen Soßen, Suppen und Gewürzen die erfolgreichste Nahrungsmittel-Marke. Die ohne Kochkenntnisse nur mit Wasser zu kochenden Suppen und Soßen wären ohne die Marke Maggi und ohne ihre Markengeschichte nicht erfolgreich absetzbar. Zum Beginn der Geschichte 1886 versprach die Marke mit ihren preiswerten Suppen Gesundheit und Leistungsfähigkeit als Mahlzeit während der Arbeitspausen in der Fabrik und sicherte die Überlebensfähigkeit armer Arbeiterfamilien. Später folgte die Maggi-Würze, die auch heute in der Mehrheit deutscher Haushalte zu finden ist. Ihre Verwendung dient einem Ritual, das selbst eine einfache Fleischbrühe mit Brühwürfeln von Maggi zur Delikatesse stilisieren kann.

Das Maggi-Kochstudio ist die folgerichtige und geniale Erfindung des Brand Management. Es bietet den meist unkundigen Verwenderinnen

der Maggi-Fertigprodukte den Glauben, sich kompetent und verantwortungsbewusst bei der Versorgung der eigenen Familie zu verhalten.

Storytelling bietet einen wesentlichen Beitrag zu erfolgreichen Strategien für die Markenführung und entspricht den Erfordernissen der postmodernen Konsumgesellschaft. Hier kommt der Konsument voll zur Geltung. Konsumiert werden die Erlebnismöglichkeiten. Alles, was trendiger, lebendiger ist, wird genutzt. Jede Woche eine neue Welt – eine Werbung von Tchibo – entspricht vollständig dem Erlebnishunger der Konsumenten. Die Teilnahme an Events und die Bevorzugung von Marken gehören zu ihrem Lebensstil. Insbesondere Marken dienen der Selbstinszenierung.

**Die postmoderne Markentechnik bietet drei Darstellungsmöglichkeiten:**

1. *Die Inszenierung:* Im TV-Spot steht ein Mini im Parkverbot und wird gerade an einen Abschleppwagen angehängt. Sein Besitzer steigt in seinen Mini und fährt selbst los: Am Haken hängt der Abschleppwagen.



**DAS MAGGI-KOCHSTUDIO** bietet Verwenderinnen der Maggi-Fertigprodukte den Glauben, sich kompetent und verantwortungsbewusst zu verhalten.

- 2. *Die Ritualisierung:* Viele Rituale entspringen der Kindheit. Das Butterbrot ist die erste feste Nahrung, die ein Kind erlebt. So bleibt das Butterbrot ein Leben lang mit Mutterliebe assoziiert. Die Buttermarke bleibt Kultnahrung.
- 3. *Die Mystifizierung:* Mit der Kultmarke ist eine Legende verbunden. Coca-Cola wird nach einem geheimen Rezept hergestellt. Ein geheimes Rezept gründet auch den Glauben an die Kultmarken Maggi-Würze, Underberg und Odol.

Sofern den Geschichten ein Brain Script zugrunde liegt, genügen wenige Sekunden für eine Kurzform der Erzählung. Sie wird im Gehirn des Konsumenten autonom sinnvoll vervollständigt. Eine erfolgreiche Anwendung des Storytelling als aktuelle Strategie der Markenführung beginnt mit Storytelling ...

- 1. ... im eigenen Unternehmen
- 2. ... bei allen Menschen, die den direkten Kontakt zum Unternehmen haben und
- 3. ... bei Kunden und
- 4. ... schließlich in den Medien.

von Prof. Dr. Gert Gutjahr