

SACHBUCH_WIRTSCHAFT

Wenn Konsumgüter zum Objekt der Begierde werden, hat das **Marketing** ganze Arbeit geleistet. Doch nicht immer klappt der Weg vom Produkt zur Marke – oft geht Werbung nach hinten los.

Der Kult um die Marke

TEXT: ECKART BAIER



Apple-Produkte genießen Kultstatus – zumindest mit Steve Jobs als Zeremonienmeister

Wir machen den Weg frei“, „Nogger dir einen“, „Bauknecht weiß, was Frauen wünschen“, „Mars macht mobil“: Es gibt Slogans, die sind unverwundlich, auch wenn sie schon längst nicht mehr für die Werbung benutzt werden. Und wenn sich Menschen noch nach Jahrzehnten an Sprüche wie „Durst macht Spaß mit Fanta“ oder „Der Tag geht, Johnnie Walker kommt“ erinnern, haben die Werbemacher ganze Arbeit geleistet, sprich: Sie haben ihre Produkte nachhaltig in den Köpfen der Verbraucher verankert.

Heute gelingt dies allerdings erheblich seltener als noch vor 30, 40 Jahren, als es

noch kein Internet und nur wenige Fernsehprogramme gab, schreibt Martin Lindstrom in seinem Buch „Brand Sense“: „Marketing funktioniert nicht mehr. Neue Produkte scheitern in erschreckender Zahl. Die wenigsten Werbekampagnen hinterlassen beim Verbraucher bleibenden Eindruck.“ Dabei pumpen die Firmen immer mehr Geld in Kampagnen – doch immer weniger Slogans bleiben im Gedächtnis haften. Lindstrom führt dem Leser einleuchtend und unterhaltsam vor, wie es Marken und Produkten dennoch gelingt, Köpfe und Gefühle von Verbrauchern zu erobern. Vor allem müssen sie alle fünf Sinne

ansprechen – starke Marken lassen sich fühlen, riechen, schmecken, hören und sehen, schreibt Lindstrom, der schon Konzerne wie McDonald's, Mercedes-Benz und Nestlé beraten hat.

Zu den 20 Topmarken, die die Sensorik der Konsumenten am effektivsten ansprechen, gehören unter anderen Nike, Coca-Cola, Prada, Marlboro, Harley-Davidson, Nokia und Mercedes-Benz. Die beiden ersten Plätze dieser exklusiven Liste gehen allerdings an Apple und, ja, Singapore Airlines. Die Marketingstrategen dieser Unternehmen haben über Jahre alles richtig gemacht, meint Lindstrom. Sie haben es geschafft, ihre Produkte als etwas Exklusives, Einzigartiges zu präsentieren; Käufer dieser Marken sind mehr als simple Kunden, sie haben „eine Bindung entwickelt, die an eine Glaubensbeziehung erinnert“.

»Starke Marken kann man fühlen, riechen, schmecken, hören und sehen«

Wer kennt sie nicht, die Leute, die sich stets das neueste iPhone, den schicksten iPod und das schnellste MacBook zulegen und dem Tag des iPad-Verkaufsstarts im Mai vorigen Jahres entgegenfieberten? Die Produkte mit dem Apfel-Symbol haben für sie Kultstatus – selbst wenn unabhängige Warentests belegen, dass gelegentlich der Wurm drin ist.

Häufig sind es die Kleinigkeiten, an denen die Markenmacher feilen: So richtete Mercedes beispielsweise vor Jahren eine eigene Abteilung ein, die am perfekten Klang einer zuschlagenden Autotür tüftelte. Auch der Crunch von Kellogg's Cornflakes – die der wahre Genießer selbstverständlich von allen anderen Frühstücksflocken unterscheiden kann – wurde im Soundlabor erdacht. Und Rolls Royce hat für die Entwicklung des unvergleichlichen Dufts seines „Silver Cloud“-Modells in den 60er Jahren Hunderttausende Dollar ausgegeben – „ein kleines Meisterwerk des sensorischen Brandings“, wie Lindstrom feststellt.

Werbung und der Versuch von Markenbildung kann aber auch schiefgehen – bestenfalls hat der Verbraucher den Werbe-

spot nach wenigen Sekunden wieder vergessen. Schlimmer ist es, wenn der Schuss nach hinten losgeht. Nicht selten liegt es an banalen Sprachhürden – der doofe Kunde will den tollen englischen Slogan einfach nicht richtig verstehen, wie uns Bernd Samland in seinem Buch „Übersetzt du noch oder verstehst du schon?“ klarmacht. „Come in and find out“ der Parfümeriekette Douglas war so ein Fall: 54 Prozent der Befragten in Deutschland übersetzten den Spruch mit „Komm rein und finde wieder heraus“.

Ein ähnlicher Rohrkrepiere war die „live unbuttoned“-Kampagne des Klamotten-Fabrikanten Levi's. Nur 14 Prozent der Befragten übersetzten den Slogan („Lebe ungezwungen“) auch nur annähernd richtig, lesen wir in Samlands amüsantem Streifzug durchs Werbe-Englisch. Die meisten vermuteten dahinter ein knopfloses Leben oder glaubten, dass man Levi's-Jeans künftig nicht zuknöpfen solle. Einige der Befragten waren völlig auf dem Holzweg und verwechselten „button“ (engl. Knopf) mit „bottom“ (engl. Boden, auch Gesäß). Für sie

lautete die korrekte Übersetzung von „live unbuttoned“ demnach: ohne Hintern zu leben oder – noch besser – keinen Arsch in der Hose zu haben.

Leesezeichen



1. Martin Lindstrom: **Brand Sense**. Warum wir starke Marken fühlen, riechen, schmecken, hören und sehen können. Campus, 212 S., 24,90 € (D) • 25,60 € (A) • 37,90 sFr.
2. Hinrich Lührssen: **25 Prozent auf alles ohne Stecker**. Werbung beim Wort genommen. rororo, 240 S., 8,99 € (D) • 9,30 € (A) • 14,50 sFr.
3. Bernd M. Samland: **Übersetzt du noch oder verstehst du schon?** Werbe-Englisch für Anfänger. Herder, 160 S., 12,- € (D) • 12,40 € (A) • 18,90 sFr.

Während Samland dem Werbe-Englisch auf den Zahn fühlt, stellt Hinrich Lührssen für sein Buch „25 Prozent auf alles ohne Stecker“ die Werbesprache auf den Prüfstand – und nahm Reklame beim Wort. An der Wursttheke im Supermarkt verlangte er das Angebot von 200 Gramm Kalbsleberwurst – wohlgemerkt 200 und nicht etwa 194 oder 211 Gramm. Bei der Imbisskette „Nordsee“ vertilgte Lührssen beim nachmittäglichen „All you can eat“-Angebot acht Portionen Grillfisch für insgesamt 5,95 Euro, und in mehreren Reisebüros forderte er hartnäckig den vom Veranstalter TUI angepriesenen „Urlaub auf Pump“. Trotz intensiver Recherchen konnten die genervten Reiseverkäufer die gesuchte Insel Pump auf keiner Landkarte finden.

Dass in der Werbung gemogelt wird, ist zwar keine echte Neuigkeit, doch ist man bei der Lektüre von Lührssens Buch immer wieder überrascht, welch hanebüchenen Unsinn sich Verbraucher bisweilen unterjubeln lassen – und welchen Effekt Werbung haben kann: Bei einem Wettbewerb 1995 sollten 40 000 Schulkinder eine Kuh ausmalen: Jedes dritte Kind griff zur Farbe Lila. □