

Vom Erfolg der Klassiker lernen

Für die Wiederbelebung alter und die Schaffung neuer Marken gilt: Stärken erkennen, aber nichts imitieren

Von Bernd M. Samland

In Krisenzeiten wird viel über das Überleben dieses oder jenes Unternehmens spekuliert. Gute Marken brauchen sich dabei nicht zu fürchten. Wenn man bedenkt, dass Marken wie Bosch oder Persil schon zwei Weltkriege, eine Superinflation, einen schwarzen Freitag, eine Diktatur und viele sonstige schwere Krisen überlebt haben, sollte die aktuelle Situation auch zu meistern sein.

Was unterscheidet aber gute von weniger guten Marken, und was macht sie eigentlich stark? Es ist nicht unbedingt die Größe der Marke und auch nicht ihr Marktanteil. Vielmehr hängt die Qualität einer Marke – neben der selbstverständlichen und möglichst gleichbleibenden Produktqualität – vor allem davon ab, wie authentisch sie auf den Kunden wirkt.

Kontinuität bildet einen wesentlichen Faktor, der Markenartikel von Handelsmarken unterscheidet. Natürlich kann man auch bei einem Kaffee Röster schöne Handtücher erwerben oder bei irgendeinem Discounter markenfreie Schokolade, die gut schmeckt.

Was ist aber, wenn ich ein halbes Jahr später passende Handtücher nachkaufen möchte oder Weihnachtsschokolade in der exakt gleichen Geschmacksqualität suche? Hier stoßen dann viele Handelsmarken an ihre Grenzen.

Gute Marken besitzen das Potenzial zum ewigen Leben. Rein formal kann das Recht an einer Marke unbegrenzt alle zehn Jahre immer wieder erneuert werden – im Gegensatz zu Patenten und anderen Schutzrechten, die meist nach 20 Jahren auslaufen. Dieses Recht auf Unsterblichkeit garantiert aber noch lange kein erfolgreiches Markenleben und kein positives Markenimage, das den Grundstein jeder Marke bildet.

Aber – selbst wenn es zum ewigen Leben nicht reicht – gibt es zuweilen sogar „Wiederauferstehungen“ nach dem Tod einer Marke. Dieses Phänomen brachte uns den Fruchtsirup TRI TOP zurück, die Creme 21 in der orangefarbenen Dose und einen neuen Supersportwagen von Bugatti. Diese Retro-Marken sind typische Beispiele für die Nachhaltigkeit guter Marken und Markennamen. Die Tatsache, dass ein Produkt es schaffen kann, ohne Mega-Kampagnen nach 20 oder 30 Jahren Marktastinenz wieder gekauft und begehrt zu werden, spricht für sich selbst. Würde heute ein – mit den entsprechenden Markenrechten ausgestatteter – renommierter Autohersteller etwa einen Borgward herausbringen oder BMW einen neuen Kleinstwagen noch einmal als



Vor 80 Jahren kamen die Tempo-Taschentücher auf den Markt. Eine Erfolgsstory begann, die bis in die Gegenwart reicht

Isetta lancieren – der Erfolg wäre mehr als wahrscheinlich.

Natürlich muss es auch neue Marken geben. Die können vom Erfolg alter Marken lernen. Allerdings keinesfalls, indem sie diese imitieren – sondern, indem sie sich auf die wahre Stärke klassischer Marken konzen-

trieren. Und die wahre Stärke einer Marke liegt zunächst in ihrem Mut, anders zu sein als die anderen, möglichst verbunden mit einem emotionalen Nutzen. Faktisch unterscheiden sich viele Produkte gar nicht großartig voneinander. Kein Verbraucher schafft es, „sein“ Mineralwasser

immer aus anderen Wassermarken klar herauszuschmecken; Ähnliches gilt für Biere, aber auch für Jeans, Milch und T-Shirts. Die Produktunterschiede sind meistens deutlich geringer als die der jeweils dazugehörigen Markenwelten. Leider verlässt einige Markenentscheider bei der Schaffung neuer Marken häufiger der Mut, sich auf den Wert des „Anderssein“ einzulassen. So war Red Bull wirklich kreativ anders als das, was man bis dahin an Getränken kannte. Was folgte waren ständig neue Energy-Drinks mit Namen wie Red Horse, Dark Dog und ähnlichen Kreationen. Das spricht nicht gerade für eine namentliche Alleinstellung, vor allem aber nicht für eine kreative Markenidee dieser „Nachfolger“. Auch ist Boxster zweifellos ein prima Markenname für einen Porsche-Roadster, wenn aber daraufhin Namen von anderen Dachmarken folgen, die Roomster oder Flinkster lauten, sind diese zwar rechtlich nicht

als Plagiat einzustufen, wirken dann aber doch irgendwie „angelehnt“.

Wie kommt es zu solchen Entscheidungen? Zum einen ist es menschlich, aber eben nicht immer klug, einem Trend zu folgen; zum anderen sind derartige Markennamen häufig Produkte einer falsch eingesetzten Marktforschung und der damit verbundenen Tendenz, alles rundum absichern zu wollen.

Hätte man beispielsweise den Namen der Modemarke Diesel zum Gegenstand einer Marktforschung gemacht, nach dem Motto „welcher Name passt zu dieser Mode“, so hätte die Marke wohl kaum in dieser Form das Licht der Welt erblickt. Denn Differenzierung ist eindeutig eine Markeneigenschaft, die eben nicht durch Befragungen abgesichert werden kann, sondern die Mut erfordert und vielleicht auch ein wenig polarisiert. Eine Marke, die versucht, es immer allen Recht zu machen, läuft Gefahr, im Mittelmaß unterzugehen – besonders in der Krise.

Dafür, dass es sich auszahlt, anders zu sein und dass dieses Anderssein für Popularität sorgt, gibt es altbekannte Beispiele: Selbst wenn Sie ihn noch nie getrunken haben und für ihn kaum Werbung gemacht wurde, kennen Sie wahrscheinlich den Moselwein Kröver Nacktarsch. Auch wenn dieser Name auf eine zufällig so benannte Lage zurückzuführen ist, zeigt er klar, wie stark Namen sein können, die sich von der üblichen Erwartungshaltung abheben.

Ähnlich „anders“ waren zum Zeitpunkt ihrer Markteinführung Namen wie Tempo, Tesa oder Uhu, auch wenn sie uns heute so vertraut vorkommen, als wären andere Namen gar nicht möglich.

Ein guter Markenberater und Entwickler von Markennamen wird jeden Auftraggeber, der zu ihm kommt und sagt „ich hätte gern so eine Marke wie...“ entweder bekehren oder wieder nach Hause schicken. Denn gute Marken können alles sein – nur nicht „so wie“.

Der Autor

Bernd M. Samland (50) ist Gründer und Geschäftsführer der Agentur Endmark, die seit mehr als 15 Jahren Markennamen entwickelt. Samland legte den namentlichen Grundstein für erfolgreiche Marken wie VOX und TOGGO und über tausend weitere. Er ist Fachbuchautor, Lehrbeauftragter der Universität zu Köln und Initiator zahlreicher Studien zur Werbewirkung von Markennamen und Claims.



TRI TOP
Fruchtsirupe:
In den 1970er-
Jahren auf
dem Markt,
dann aus
der Mode
gekommen
und als
Retromarke
2003
erfolgreich
zurückgekehrt