

**MARKETING**

# Marken brauchen eine Geschichte

Unternehmen, Produkte und Personen können Marken sein. Um als solche Beliebtheit zu erlangen, brauchen sie ein strategisches Fundament, ihre eigene Geschichte. **VON RENÉ ALLEMANN**

Über den Dächern von Paris, es ist frühmorgens, lehnt elfengleich eine zierliche Gestalt an einem zinnroten Kamin. Ihr Haar ist lang, glatt und schwarz, die Haut so eben und weiss wie Papier. Die junge Frau erhebt sich und richtet den Blick zum Himmel, aus dem mit einem Mal Hunderte von Mohnblumen auf die Stadt nieseln und sich auf den Giebeln, Luken und Ziegeln der Dächer niederlassen, um dort ihre Wurzeln zu schlagen und die Stadt über und über in Rot zu tauchen.

Diese Erlebniswelt, in die uns die japanische Modemarke Kenzo entführt, macht die Marke erlebbar. Und genau darin liegt auch ihr Erfolg, denn eine schöne Verpackung oder ein augenfälliges Logo allein hätten nicht im Ansatz dieselbe multisensuelle und einprägsame Auswirkung wie eine ganze Geschichte.

## Marken vermitteln ein Lebensgefühl

Damit Marken funktionieren, müssen sie ein Lebensgefühl vermitteln und konsistent und authentisch sein. Und um dies zu erreichen, muss eine Marke an allen Kontaktpunkten dasselbe Gefühl auslösen. Von der Kommunikation über das Logo bis hin zu den Mitarbeitenden – nur wenn alle Kontaktpunkte gleichwertig berücksichtigt und gepflegt werden, wird die Marke stimmig erlebt. Das Lebensgefühl wird im Idealfall in eine Geschichte verpackt, die die Botschaft der Marke widerspiegelt und zugänglich macht.

Um ein solches Lebensgefühl zu erschaffen, wird zunächst eine Markenstrategie entwickelt. Sie definiert, wer die Zielgruppe ist, welche Positionierung die Marke im Markt haben soll und wofür sie steht

– welche Werte sie verkörpert. Darauf basierend, wird der Name für das Produkt oder das Unternehmen entwickelt, gefolgt vom Markendesign. Dieses enthält alle visuellen Elemente von Schrift, Farbe, Bildwelt über das Interior Design und den Webauftritt bis hin zum Logo. Mindestens so wichtig für ein rundum konsistentes Auftreten der Marke sind aber die Mitarbeiter. Sie sollen sich mit der Firma oder dem Produkt identifizieren und die gemeinsame Haltung nach aussen tragen.

## Teil einer mystisch-fragilen Welt

Wenn Marken imstande sind, Geschichten zu erzählen und damit Atmosphären und Gefühle zu erzeugen, wächst beim Konsumenten die Bereitschaft, sich verführen zu lassen. Auch wenn er um die Irrealität dieser von der Marke geschaffenen Erlebniswelt weiss: Blumen fallen nicht vom Himmel. Und den Zauber, der allem innewohnt, gibt es nicht in Flaschen zu kaufen.

Dennoch führen solche Markenwelten dazu, dass wir zumindest glauben möch-



**Verpackung und Logo in einer eigenen Welt inszeniert:** Werbung für Parfüm

ten, durch den Besitz eines Kenzo-Parfüms Teil dieser mystisch-fragilen Welt sein zu können. Wir schliessen mit unserem Verstand also einen Fifty-fifty-Deal: Wir glauben zwar, dass das, was wir sehen, real genug ist, um uns in Versuchung zu führen. Wir wissen aber auch, dass wir uns auf eine Traumwelt einlassen. Der beste Unterschied zum Traum jedoch: Wir entscheiden selbst, wann wir wieder aufwachen.

Nebst dem Duft, der uns die Magie des Moments näherzubringen verspricht, ist es das schmale, durchscheinende Parfümfläschchen, das einer minimalistischen japanischen Vase ähnelt und in sich eine Mohnblume beherbergt, das als imaginäre Eintrittskarte in die Erlebniswelt der Marke Kenzo dient. Und genau das ist es, was wir wollen: ein Teil dieser Welt sein, wann immer uns danach ist.

## Echte Marken haben es leichter

Dass eine Marke einfach nur hält, was sie verspricht, wird dem heutigen Anspruch der Konsumenten nicht mehr gerecht. Erwartet wird Authentizität. Beliebter und glaubwürdiger als vordergründig herausgeputzte Marken sind solche, die eine dreidimensionale und greifbare Persönlichkeit repräsentieren oder noch einen echten Markenmacher wie etwa den verstorbenen Swatch-Chef Nicolas Hayek mit all seinen Ecken und Kanten hinter sich stehen haben. Dieser prägt mit seiner Persönlichkeit den Wert der Marke. So erleben Mitarbeitende hautnah, wofür «ihre» Marke steht, und vertreten sie so nach aussen.

Was langfristig nicht funktioniert, ist eine Marke wie Britney Spears. Die Sängerin konnte nur so lange eine erfolgreiche Marke sein, wie sie das ihr auferlegte Image aufrechterhalten konnte. Wenn die drogenfreie, gläubige Jungfrau plötzlich kahlgeschoren und tätowiert in ein Suchtzentrum eingeliefert wird, geht die Geschichte nicht mehr auf, und das mögen wir nicht.

Dann doch lieber jemanden wie Amy Winehouse bewundern. Die machte uns wenigstens nichts vor, und ihr früher Tod hat die Marke «Winehouse» eher noch gefestigt. Nur ein runder, echter Charakter verleiht einer Marke Glaubwürdigkeit. Und das mögen wir. ■

**René Allemann** ist CEO der Zürcher Markenberatungsagentur Branders und Herausgeber des Online-Magazins «The Brander».