

KNACKPUNKT: MARKKIG

Markenpsychologie. Warum St. Anton, Ischgl, Sölden, Mayrhofen, Kitzbühel? Warum Red Bull und warum Apple? Marke ist nicht gleich Marke. Starke Marken haben etwas, das anderen fehlt – auch wenn das Produkt beider gut ist: Man misst ihnen mehr Wert bei. Klingt banal – ist aber ganz schön schwer.

TEXT: Sonja Niederbrunner

Die Konsumenten sollen Produkte und Dienstleistungen nicht mehr nur kaufen und nutzen, sondern lieben“, schreiben Florack, Scarabis und Primosch im Buch „Psychologie der Markenführung“. Warum? Weil „Produkte und Marken nicht nur konsumiert, sondern erlebt werden, Tag für Tag, mit unseren fünf Sinnen“, bestätigen Munzinger und Musiol im Werk „Markenkommunikation“. Marken an sich mögen abstrakt sein, kreierte, um Dingen nicht nur Namen, sondern auch Wert zu geben. Doch was sie auslösen, ist real – oder sollte es im besten Falle sein. Erst wenn eine Marke ein Gefühl auslöst, Assoziationen im Kopf des Betrachters aufblitzen lässt, für etwas – individuell betrachtet – Einmaliges steht, hat sie den Sprung vom bloßen Namen in den Olymp des Marketings geschafft: Sie wird zur allumfassenden Definition, die nicht nur Produkt, sondern auch dessen Leistung, dessen Kunden, kurzum eine ganze Welt beschreibt. Ein Wort, das alles in sich birgt. Das den Kunden nicht mehr nach Erklärungen suchen lässt, sondern sie gleich mitliefert. „Die Kraft einer Marke bemisst sich wesentlich in den Spuren, die sie im Bewusstsein des Publikums hin-

terlassen hat“, bringt es Henning Meyer („Marken-Management 2008/2009“) auf den Punkt. Manche schaffen das – andere wiederum gelangen nie ins Bewusstsein auch nur weniger Kunden. Warum?π

IRGENDWIE ANDERS.

„Irgendwie wäre eine Umfrage in Tirol zur Frage, welche Tiroler Tourismusmarken bekannt sind, interessant“, sagt Robert Trasser, Geschäftsführer der Trasser

berg hat jeder eine Vorstellung: Dort ist das Skifahren toll, es ist relativ teuer, es wäre aber schön, dort zu sein. Andernorts ist es sicher auch toll, aber diese Namen lösen nichts aus“, so Trasser. Hochwertige Kommunikation macht einen Unterschied. „Sie trommeln etwas, das besonders zu sein scheint – nämlich ‚Arlberg, die Wiege des Skisports‘. Das finden Menschen interessant. Sie sagen sich: Aha, die Wiege des Skisports – das muss teurer sein als Orte, die nicht die Wiege des Skisports

„Die Kraft einer Marke bemisst sich wesentlich in den Spuren, die sie im Bewusstsein des Publikums hinterlassen hat.“

Henning Meyer in „Marken-Management 2008/2009“

Markenberatung. Eine Frage, die er sich gleich selbst beantwortet. Arlberg, Ötztal, Kitzbühel, Zillertal, Fiss-Serfaus-Ladis und andere – die üblichen Verdächtigen. Warum? Auch in anderen Orten lebt es sich schön und gut, auch andere Destinationen verfügen über schöne Skigebiete. Trotzdem schaffen sie es nicht, aus sich selbst eine Marke zu machen – Bindungen zu schaffen, Assoziationen auszulösen. Ein Beispiel: „Von der Destination Arl-

sind.“ Exklusivität schafft Wert – und Wert gepaart mit Emotion schafft Marke. Was nicht bedeutet, dass alles, was teuer ist, auch Kunden findet. Aber interessanterweise sind teure Sachen in den meisten Fällen stärker nachgefragt als billigere Äquivalente. Designerkleidung ist ein gutes Beispiel: Wer die Wahl hat, kauft nicht H&M sondern Prada. Das eine kann man haben, das andere will man haben. Wiederum Stichwort Exklusivität.



„Die Kraft der Marken besteht
im Wesentlichen darin, dass sie
,positive Vorurteile‘ in den Köpfen
der Konsumenten etablieren.“

Aus „Marken stark machen“, von Klaus Brandmeyer (Hrsg.)



„Was eigentlich, wenn man es sich genau überlegt, irgendwo schonungslos ist: Man schließt Menschen aus“, meint Trasser. Aber schafft eben dadurch Wert. Man definiert eine Zielgruppe – reich, weniger reich, kreativ, sportlich usw. – und offenbar funktioniert dieses Schubladendenken. Weil sich jeder selbst einordnet. Apple beispielsweise. „Wenn man einen Apple-User fragt, welches die Vorteile seines Mac-Computers sind, werden ihm auf der Stelle sehr viele Argumente einfallen, warum seine Wahl besser ist als jene der Microsoft-Klientel. Ein vielzitiertes Satz lautet: ‚Why join the navy, if you can be a pirate?‘ Ein Microsoft-Benutzer hingegen wird genau einen Satz sagen: ‚Ich habe eben einen PC. Das ist der Unterschied.‘“ Apple ist mehr als Hard- und Software, Apple ist Lifestyle. Warum kauft man ein iPhone und kein Palm Pre? Warum Taschentücher von Tempo und nicht von Softis? Warum explizit Wick Medinait und nicht ein anderes Erkältungsmittel, das in der Nacht genauso gut wirkt? Weil alle diese Marken zu einem Synonym geworden sind. Sie alle haben es geschafft, ein konkretes Bild in den Köpfen von Kunden zu hinterlassen, das sie gar nicht mehr nach Alternativen suchen lässt. Weil sie überzeugt sind.

Allein durch gutes Marketing ist das allerdings nicht zu schaffen – das Produkt selbst muss natürlich gut sein. Es muss aber nicht unbedingt besser sein als andere. Diesen Schluss zieht der Konsument für sich selbst. Kein Apple-User wird sich freiwillig wieder einen PC zulegen. Kein Red-Bull Trinker wird zu Shark greifen. Sympathie entscheidet – nicht Tatsachen. Auch wenn das Hotel X exakt das gleiche bietet wie das Hotel Y, heißt das nicht, dass beide den gleichen Erfolg haben. „Starke Marken müssen uns nicht argumentativ überzeugen oder überreden, sie müssen sich nicht in unsere Köpfe drängen – sie ziehen uns einfach an“, lehrt uns das Buch „Was Marken erfolgreich macht“.

NICHT MESSBAR. Dabei ist Erfolg messbar – wenn Kunden kaufen oder konsumieren und das regelmäßig, dann kann man davon ausgehen, dass ein Produkt gut ankommt. Mit dem Wert einer Marke ist das allerdings so eine Sache. „Es gibt kein allgemein akzeptiertes Standardverfahren zur Markenwert-Bestimmung“, sagt Trasser. Hauptsächlich Agenturen sind es, die Markenbewertungsverfahren passend zu ihrem Portfolio entwickeln. So ist erklärbar, warum der Wert einer Marke bis zu 30 Prozent variieren kann – je nachdem, welches Bewertungsverfahren herangezogen wird. Verlässlich sind diese Methoden also nicht wirklich. „Im Grunde sollte es auch nicht um den absoluten Wert gehen, sondern sie sollten dazu dienen, Entwicklungen und Veränderungen messbar zu machen“, meint Trasser. Vor allem

gehe es um die Vergleichbarkeit. „Und im Tourismus kann man derzeit nicht vergleichen – es gibt nur ein Parameter und das sind die Übernachtungszahlen. Die natürlich etwas aussagen, aber nur etwas über die Quantität und nichts über die Performance.“ Den Wert einer Tourismusmarke zu berechnen ist – im Moment zumindest – so nicht möglich. Anders als bei Unternehmen fehlen hierzu noch notwendige Zahlen und Bemessungskriterien. Interessant wäre es aber natürlich – gerade für Regionen. „Es hätte Sinn, wenn das Ergebnis in erster Linie dazu dient, einen Index zu bilden, damit man die Performance der Marke sichtbar machen kann. Das wäre der interne Nutzen. Außerdem könnte man dadurch Regionen im Vergleich gut zeigen. Das wäre eine Möglichkeit, ein neues Wettbewerbskriterium zu lancieren. Nur müssten dann alle nach dem gleichen Verfahren bewertet werden“, erklärt der Markenexperte. Ein Verfahren, das es noch nicht gibt. Denn Nächtigungszahlen sind nicht alles – nicht jede Destination hat die Möglichkeit oder überhaupt die Struktur für großartige Entwicklungen in diesem Bereich. Was aber nicht bedeutet, dass deren Entwicklung oder Marke schlechter ist als andere. Quantität ist nicht gleichbedeutend mit Qualität. Aber interessanterweise gestattet man teuren Din-

„Eine Preisreduktion wird nicht wertgeschätzt. Man nimmt sie zwar gern in Anspruch – aber man verliert gleichzeitig auch an Respekt für das Produkt.“

Robert Trasser, Trasser Markenberatung

gen mehr Qualität zu als billigen. Woraus für Trasser ganz klar resultiert: Wenn man ein Produkt billiger macht, verliert es nicht nur faktisch an Wert, sondern auch an Wertschätzung. Und die Wertschätzung, die der Kunde Dingen beimisst, entscheidet maßgeblich über die Marke. Erst dann, wenn Menschen persönlich angesprochen werden, sich persönlich angesprochen fühlen, wenn Marken vielleicht auch bis zu einem gewissen Grad polarisieren, also manche Kunden gezielt ansprechen, andere auch ausschließen, wenn sie etwas vermitteln, das über die bloße Funktion hinausgeht – dann wird Wertschätzung geschaffen. Dann entsteht eine Marke. Es ist viel Arbeit, so etwas zu entwickeln. Es braucht wenig, um es wieder zu zerstören.

EIN ATTRIBUT. „Preissenkungen kommen aus dem Gefühl der Panik“, sagt Trasser. Kostendruck, Verschuldung, Kreditklemme – Krise. Preisdumping

im Tiroler Tourismus war lange Zeit kein Thema. Jetzt ist man sich da nicht mehr so sicher. „Was soll der Kunde denken? Soll man ihm das Signal geben: Wir werden billiger, weil alles schlechter wird. Oder soll man ihm sagen: Unsere Berge sind immer noch gleich hoch wie letztes Jahr, es ist immer noch genauso schön, wir kochen auch nicht schlechter – und deshalb können wir auch gleich viel verlangen.“ Stabilität ist das Zauberwort. Wer sich selber in Frage stellt, signalisiert das nicht. „Und natürlich würde das die Marke in höchstem Maße beeinflussen: Eine Preisreduktion wird nicht wertgeschätzt. Man nimmt sie zwar gern in Anspruch – aber man verliert gleichzeitig auch an Respekt für das Produkt“, erklärt Trasser. Was nicht bedeutet, dass man sich nicht verändern darf – „aber eben selbstbestimmt. Die leichteste Veränderung ist immer der Preis. Runter geht's von allein, rauf wird's schwierig“.

Eine Marke zu bilden, hat mit Zahlen zu tun, mit Büchern und Statistiken. Aber viel mehr mit Emotion. Einer klaren Emotion. Wer Romantik sagt, kann nicht gleichzeitig Adrenalin rufen. Wer Familien will, kann nicht auch auf Singles setzen. Jede wirklich gute Marke hat ein Attribut – nur eins, das reicht. Geox – atmungs-

aktiv. Kaffee Hag – koffeinfrei. Red Bull – Energie. Kitzbühel – exklusiv. Arlberg – Ski fahren. Hotel Schwarz – Wellness. Fiss-Serfaus-Ladis – Familie. Gerade Markenbildung in einer Region ist schwierig – viele Interessen prallen aufeinander. Aber sie ist nicht unmöglich, wie viele Beispiele zeigen. Schwierig vielleicht, arbeitsintensiv sicher. „Ein Markenbildungsprozess ist mit Arbeit verbunden – und mit Geduld. Marken sind Eichen, keine Pilze“, sagte Jesse Meyer-Arndt. Marke ist kein Logo, ist kein Produkt.

Eine Marke ist wie Religion – beinahe wie eine Sekte. Psychologie pur. Wer eine Marke kreieren will, muss nicht nur sein Produkt in- und auswendig kennen, es exakt und auf den Punkt beschreiben können, sondern er muss auch seine Kunden kennen. Wissen, was sie bewegt und wie er sie bewegen kann. Marke ist niemals Stillstand. Ein Angebot allein reicht niemals aus – auch wenn es noch so gut ist. Es braucht das gewisse Etwas. *