Die Sonnenplätze in der Psyche des Konsumenten

von Robert Trasser

Starke Marken folgen einem Muster, dessen Beachtung sich lohnt.

In unserer Welt kauft niemand Waschmaschinen, Mineralwasser, Autos, Vorratsbehälter, Hifi-Anlagen oder Unterwäsche. Der Kunde von heute kauft Miele, Römerquelle, Mercedes, Bang&Olufsen oder Palmers.

Ein Nike-Turnschuh ist mehr als ein Turnschuh, der Träger wird zur Inkarnation einer Lebenshaltung. Eine Marlboro-Zigarette ist mehr als eine simple Zigarette, sie verwandelt den Raucher in einen Cowboy und befreit ihn von echten oder vermeintlichen Zwängen.

Ein Auto ist nicht nur ein Vehikel, sondern das Fahren wird zur Freude (BMW - Freude am Fahren!), und Energy-Getränke versprechen magische Kräfte und verleihen Flügel (Red Bull).

Unsere Konsumartikel sind nicht mehr lediglich Produkte, sondern magische Fetische, Beschwörungszeichen einer modernen Konsumgesellschaft. Sie sind evolutionäre Prozesse, die täglich scheinbar unbemerkt inmitten unseres Alltagslebens ablaufen und sich dadurch mit Bedeutungen „aufladen". Wertewandel, Generationsbilder, Alltagskulte und Jugendkulturen werden dabei immer wichtiger.

Nicht mehr der allmächtige Marketingmanager, der am Steuerrad von Preis und Leistung steht, bestimmt den Entwicklungsweg einer Marke, sondern der Kampf um das Vertrauen des Kunden steht im Zentrum aller Verkaufsbemühungen, und gezielte Kommunikation übernimmt das Kommando im Universum der Marken.

Marken mag man eben

Die Geschichte der Marke geht auf die historischen Wurzeln des Markenartikels zurück. Technische Entwicklungen in der zweiten Hälfte des vorigen Jahrhunderts ermöglichten erstmals die kostengünstige Produktion von Gütern in einer Menge, die weit über den Bedarf am Ort der Produktion hinausging. Der Handel erlebte seine erste große Blüte, indem er die Verteilung bis zum Konsumenten übernahm. Diese Massenerzeugnisse waren nicht nur uniform, sondern vorerst auch anonym.

Ein Nachteil, den die Produzenten durch besondere Markierungen über die Herkunft und durch Unterscheidungsmerkmale auszugleichen versuchten.

Diese Erkennungszeichen führten in der Folge zu den Hersteller- und Gütemarken, wie wir sie auch heute noch kennen. Damit war der Markenartikel bzw. die Marke mit ihrem Mythos und den unzähligen Erfolgsgeschichten geboren.

Die Entwicklung bis zum heutigen Markenbegriff erfolgte stufenweise. Diente ursprünglich die Marke zur Kennung der Artikel für die Verbraucher, wurde diese Technik später auch von Institutionen, Vereinen, Behörden usw. übernommen. Neben der Markierung von Dienstleistungen entstanden ebenso Marken für Produktionsgüter und Rohstoffe.

Marke ist „Abenteuer im Kopf"

Dieser ursprünglich praktische Wert einer Kennzeichnung erfuhr durch jahrelange Konsumentenerfahrung eine emotionale Aufladung. Diese Funktion erscheint zwar gänzlich irrational, hat aber in der gegenwärtigen, oft desillusionierten und rationalen Gegenwart nichts von ihrer Bedeutung verloren. Denn gerade in der Produktgestaltung ist eine steigende Austauschbarkeit der Angebote auf Grund von internationalen Qualitätsstandards und EU-Vorgaben feststellbar.

Eine sachliche Unterscheidung der Produkte scheitert deshalb oft, eine Hervorhebung kann in komplexer Weise nur durch die emotionalen Inhalte einer Marke erfolgen. Marken sind damit nicht mehr allein rationale Zeichen, sondern vielfach komplexe Chiffren, die eine seelische Wirkung entfalten und Auslöser spezifischer erlebnismäßiger Reaktionen sind. Im Gedächtnis des Konsumenten tauchen Vorstellungen, innere Bilder einer Marke auf, die mit einer Fülle persönlicher realer Erfahrungen, Mutmaßungen, Bedeutungsgehalte verbunden sind.

Diese Erlebnis-Bedeutung einer Marke ist eingebunden in das persönliche geschichtliche und gesellschaftliche Selbstverständnis. Letztlich entscheiden emotionale Faktoren darüber, ob und welches Pro-