

# Der Goethe unter den Markenprofis

Er mag den theoretischen Hintergrund, aber vor allem die praktische Arbeit: Prof. Dr. Klaus Brandmeyer sagt von sich selbst, er interessiere sich wie Goethe "für die Dinge an sich". Dies können Shampoos sein – oder Städte.



Jede Stadt hat etwas Schönes. Davon ist Prof. Klaus Brandmeyer überzeugt. Ohne Ausnahme seien in jeder Stadt Stärken zu finden, manchmal müsse man bloß länger suchen. "Und wenn man diese Stärken gefunden hat", so Brandmeyer, "dann kann man sie durch die richtige Kommunikation zur Verbesserung der Wettbewerbsposition einer Stadt einsetzen."

Brandmeyer ist Mitinhaber der Hamburger Agentur Brandmeyer Markenberatung. Gemeinsam mit seinen Mitgesellchaftern Peter Pirck, Andreas Pogoda und Renate Kuhlmann (Geschäftsführende Gesellschafterin) berät er seit 2003 Kunden aus dem öffentlichen und privaten Bereich zu dem Prozess der Markenbildung. Zu diesem Zeitpunkt hatte er bereits einen langen Weg über diverse Stationen im Bereich Kommunikation hinter sich.

## RETHORIK ALS GRUNDTHEMA

Nach dem Abitur studierte der 1939 in Essen geborene Klaus Brandmeyer Geisteswissenschaften. Den Doktor schrieb er zum Thema Rhetorik, was bis heute sein Interesse geblieben ist. "Rhetorik ist ja wirkungsorientierte Sprachgestaltung", erklärt Brandmeyer. "Die Frage, wie man Sprache zur Beeinflussung von Menschen nutzen kann, ist für mich immer zentral gewesen."

Entsprechend hat er zunächst geschwankt zwischen der Option, an der Uni zu bleiben, und jener, Journalist zu werden. Auf die Werbung als dritte Möglichkeit brachte ihn sein Schwager: "Der war bei der Hamburger Werbeagentur Verclas & Böltz tätig und fragte mich, ob ich mir vorstellen könnte, dort als Texter zu arbeiten. Nach einem zweistündigen Gespräch hat die Agentur mich tatsächlich eingestellt. Der damalige Art Director und heutige Designpapst Peter Schmidt legte mir fertig ge-

Prof. Dr. Klaus Brandmeyer in seiner Hamburger Agentur



Die Analyse zeigt die Erfolgsbausteine einer Marke, in diesem Fall der Region Fulda aus Sicht ihrer Bewohner. Mit den gewonnenen Infos werden dann die Kommunikationsmaßnahmen kreiert, beispielsweise Plakate (ganz links)

staltete Anzeigen für die Zigarettenmarke Ernte 23 hin, für die ich texten sollte. Das hatte ich vorher noch nie gemacht. Ein gewisses Talent schien ich aber zu haben, denn Reemtsma nahm meinen Entwurf an."

Nach diesem Sprung ins kalte Wasser kamen aber doch eine ausführliche Einarbeitung und außerdem weitere Kunden, da-runter Henkel. Die damals getexteten Slogans kann Brandmeyer heute noch auswendig: "Über 'Der General besiegt jeden Schmutz spurlos' habe ich mit Dieter Völker, der bei Henkel für das Marketing zuständig war, lange diskutiert. Er meinte, es müsse 'spurlos' heißen. Am Ende lenkte er ein."

In dieser damaligen Zeit hat Brandmeyer viel zum Thema Werbung gelernt. Bei Verclas & Böltz stand nicht nur Anzeigengestaltung auf dem Programm, sondern auch TV und Radio. "Friedrich Böltz hat mir sehr viel beigebracht, gemeinsam mit Dieter Völker. Die beiden waren eine harte Schule, sehr streng, aber eben auch sehr konstruktiv."

### VOM LERNENDEN ZUM LEHRENDEN

Im Anschluss kam die Zeit, wo er das Gelernte umsetzen und selbst weitergeben konnte, als Geschäftsführer von Team/BBDO und anschließend der Publicis-Tochter Intermarco. Die Rationalisierungszwänge dort brachten ihn aber dazu – das war in 1981 –, über eine neue berufliche Richtung nachzudenken. "Ich fing dann als freier Berater an, wobei ich bei meinem alten Arbeitgeber BBDO ein Büro und eine eigene Abteilung hatte. Parallel bekam ich einen ersten Ruf als Gastprofessor an die Berliner Hochschule für Bildende Künste."

Dort lehrte er wiederum zu seinem Lieblingsthema: Verbale Kommunikation. Parallel sprach Brandmeyer mit seinen Studenten über Marke: "Das war damals eigentlich noch kein Thema, außer bei Hans Domizlaff, der hierzu viel Kluges geschrieben hat. Man sprach Anfang der 80er zwar über Marketing, aber über Marke noch nicht. So fühlte ich mich angepornt, den Markenbegriff selbst theoretisch zu fundieren."

Apropos Theorie – ebenfalls in den 80er Jahren erschien Brandmeyers erstes Buch, "Die produktive Distanz: Beiträge zum Verhältnis von Masse und Elite", für das er Gastbeiträge von Entscheidern wie Wendelin von Boch (Villerooy & Boch) oder Dieter Stolte (ZDF-Intendant) zusammentrug. Als Herausgeber gewann er den Soziologen Alexander Deichsel. "In

der Zeit wurde mir klar, dass die Soziologie eine passende Theorie für das Thema Marke bietet. Denn sie ist ja die Lehre von Beziehungen zueinander sowie von Beziehungen zu den Dingen. Daher lässt sie sich sehr gut auf das eigentümliche Verhältnis der Menschen zu Marken anwenden."

Bis dato sei es bei Erklärungsversuchen immer eher um Aspekte wie das Preis-Leistungsverhältnis gegangen, die aber nicht erklärten, wieso viele Menschen eben nicht das günstigste Produkt kaufen. "Die entscheidende Emotion in diesem Zusammenhang ist Vertrauen", glaubt Brandmeyer. "Denn Vertrauen senkt die Transaktionskosten. Ich kaufe beispielsweise einen Fernseher von Loewe, weil dieser schon eine gute Qualität haben wird. Ohne solche vertrauensvollen Annahmen könnten wir im Alltag ja gar nicht zurechtkommen, weil wir kaum Experten in jedem Lebensbereich sein können."

### VERKNÜPFUNG VON THEORIE UND PRAXIS

Die Aufteilung, gleichzeitig als Praktiker und als Theoretiker zu arbeiten, bleibt ein entscheidendes Element in Brandmeyers Leben: "Ich finde sehr wichtig, einen theoretischen Hintergrund zu meiner beratenden und kreativen Arbeit zu haben. Vielen Praktikern fehlt das leider. Einer der Gründe: Auch heute noch ist an den Hochschulen keine eigenständige Marken-Wissenschaft zu finden, denn sie erfordert Transdisziplinarität. Das ist zwar ein Trendthema, aber bei einem Denken in 'Fächern' nicht wirklich erwünscht."

Brandmeyer nahm weitere Lehraufträge an und publizierte Aufsätze sowie Bücher, darunter zwischen 1985 und 1995 das Jahrbuch für Markentechnik mit theoretischen Texten und Fallstudien. Dieses gab er bereits mit seinen späteren Mitgesellschaftern Pirck und Pogoda sowie dem Soziologen Deichsel heraus. Pirck und Pogoda waren Studenten von Brandmeyer gewesen, "und begeisterte Markentechniker", so der Fachmann über ihr Kennenlernen.

Die Wege von Pirck, Pogoda und Brandmeyer sollten sich im Anschluss nicht mehr trennen: 1994 gründeten sie gemeinsam mit Manfred Schmidt und Alexander Deichsel das Institut für Markentechnik in Genf. Auch dies befasste sich sowohl mit Theoriebildung und Lehre als auch mit praktischer Beratungsarbeit. ➔

Warum Genf? "Zum einen war Manfred Schmidt in Genf ansässig", erklärt Brandmeyer, "zum anderen hatte es aber auch etwas mit unserer Markenbildung zu tun. Wir hielten Genf für einen guten Ort für solch ein Institut, wollten also das Renommee der Stadtmarke für unsere Zwecke nutzen."

Nach knapp zehn Jahren Pendelei nach Genf – Brandmeyers Frau lebte zu diesem Zeitpunkt in Düsseldorf – beschloss das Trio Pirck, Pogoda und Brandmeyer, nach Hamburg zurückzukehren und dort eine Agentur aufzubauen. "Mir wäre Düsseldorf lieber gewesen", gibt Brandmeyer zu, "aber es war ja klar, die Agentur ist nicht unbedingt meine Zukunft, sondern eher die meiner jüngeren Partner – und diese wollten eben gern nach Hamburg."

Den alleinigen Namen Brandmeyer bekam die Neugründung ebenfalls wegen der Markenbildung. "Wir haben schlicht den resonanzkräftigsten Namen gewählt", so Brandmeyer, "und 'Markenberatung' angehängt, damit man gleich weiß, um was es sich handelt." Auch hier gibt es eine Mischung von praktischer Arbeit und theoretischer Durchdringung – wie etwa jüngst mit dem "Stadtmarkenmonitor", einer Untersuchung zu den Marken großer deutscher Städte (PuMa 11/10) – sowie lehrender Tätigkeit, dies allerdings nur zweimal im Jahr. Der Bereich der praktischen Arbeit dehnte sich dabei im Vergleich zu vorher aus, denn die Agentur ist mit einem Atelier mit vier Grafikern auch mit der kreativen Umsetzung beschäftigt. Insgesamt sind neun Personen fest in der Markenberatung tätig.

### ÖFFENTLICHE MARKEN SIND KOMPLEXER

Nicht nur Strategie, sondern auch konkrete Problemlösung gehört nun also zum Angebotsportfolio, ob es um Zahnpasta wie Biorepair, Haarshampoo wie Alpecin, Kulturanbieter wie die Elbphilharmonie oder Städte wie Hamburg, Lübeck, Dresden und Fulda geht. Hamburg war dabei die erste Stadt, mit der die Agentur sich befasste. "Schon kurz nach der Gründung kam der damalige Chef von Hamburg Marketing, Dr. Hariolf Wenzler, auf uns zu und bat um eine Analyse", erinnert sich Brandmeyer. Zur Kernfrage wurde erhoben: Wie könnte man die Attraktivität der Marke Hamburg am besten steigern?

"Darauf haben wir dann eine empirisch abgesicherte Antwort gefunden. Das Besondere bei uns ist, wir untersuchen eben nicht nur Wirkungen wie Images oder Einstellungen, sondern auch deren konkrete Ursachen. Denn Wirkungen sind als solche ohnehin nicht steuerbar, Ursachen hingegen schon." Wobei hier, wie er zugibt, der Hauptunterschied zwischen einem Produkt und einem öffentlichen Akteur wie etwa einer Stadt liege: "In Städten sind Ursachen natürlich nur sehr begrenzt veränderbar. Ich kann Impulse setzen und hoffen, dass die Bürger mitziehen, aber das Produkt selbst kann ich nicht so ändern wie den Geschmack einer Zahnpasta."

Trotz diesem Unterschied: Die Analyse selbst führt die Agentur nach derselben Methode durch wie bei Unternehmensmarken, mit derselben Befragung und derselben Auswertung. Nur die abgefragten Items werden – naheliegenderweise – sehr individuell formuliert: "Im Falle Hamburg beispielsweise 'In Hamburg gibt es viele Grünflächen', oder bei

der Deutschen Krebshilfe 'Die Deutsche Krebshilfe investiert viel Geld in die Kinderkrebsforschung'." Dabei kann auch herauskommen, dass das Außenbild ein anderes ist, als die Stadt glaubt. "Heutige Kaufleute interessieren sich beispielsweise weniger für die jahrhundertealte Hanse-Tradition und mehr für Hamburgs derzeitige Rolle als europäische Drehscheibe für den Chinahandel", so Brandmeyer.

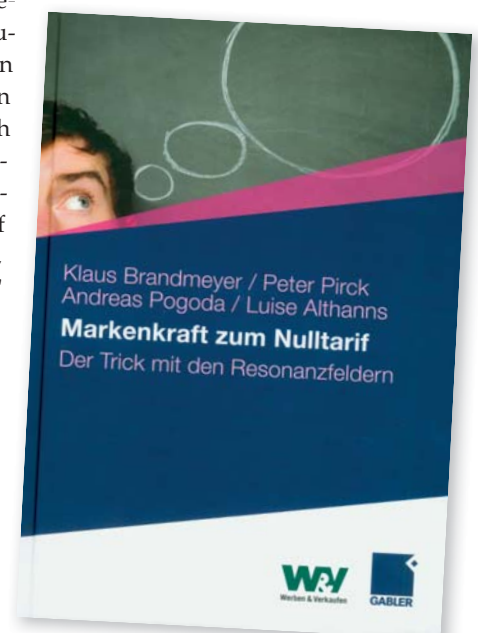
Ein weiterer Unterschied zwischen Unternehmen und öffentlichen Akteuren ist die höhere Komplexität bei Letzteren. "Es gibt viel mehr unterschiedliche Akteure und auch insgesamt mehr Aspekte", findet Brandmeyer, "und das gilt nicht nur für Städte. Bei der Deutschen Kammerphilharmonie in Bremen etwa, für die wir schon sehr lange tätig sind, muss man beispielsweise auf der einen Seite daran arbeiten, die Künstler zu überzeugen, dass ihre Individualität begrenzt ist – etwa in Bezug auf die Kleiderordnung und den Auftritt. Man muss aber auch schauen, wie das Verhältnis von Dirigent und Orchester-Marke ist, wie das Programm aufgebaut sein soll und welche Konzertsäle der Markenbildung gut tun. Dann gibt es Zusatzaspekte, in Bremen beispielsweise, dass das Orchester sich stark an einer ehemaligen Brennpunktschule engagiert. All dies spielt ja in die Marke mit hinein."

### "GLÜCKLICHSTE ZEIT MEINES LEBENS"

Mit der Mischung von öffentlichen und privaten Kunden, theoretischen und praktischen Aufgaben, die sich nun herauskristallisiert hat, ist Brandmeyer sehr zufrieden. "Jetzt ist eigentlich die glücklichste Zeit meines Lebens", fasst der Markenexperte zusammen. "Die Erfahrung gibt mir Gelassenheit, denn ich habe ja alles erlebt. Was nun noch kommt, ist Freude."

Selbst die Tatsache, dass er immer noch pendeln muss – zwischen Hamburg, seinem Arbeitsplatz, und Düsseldorf, seinem Wohnort – sieht er positiv. In Hamburg halte er sich gerne auf, aber Düsseldorf sei seine Lieblingsstadt. "Mir gefallen die kurzen Wege, die Gemütlichkeit, die Abwesenheit von Hochhäusern. Die Stadtarchitektur hat zwar nur wenig zu bieten, aber die Menschen dort haben einen Sinn für die schönen Dinge des Lebens. Und sind nett zueinander – man kann in der Altstadt auch an einem besetzten Tisch Platz nehmen. In Hamburg undenkbar. Mancher mag Düsseldorf oberflächlich finden, aber mir gefällt es."

(am)



Der neueste Sammelband der Agentur ist 2011 erschienen