

«Marke und Produkt sind die Hauptdarsteller»

Der renommierte deutsche Markenberater Klaus Brandmeyer mag Klartext. Er rät, die Produkte wieder stärker ins Zentrum der Kommunikation zu stellen, und scheut nicht vor Kritik an Werbern zurück. Sein Credo: «Der Mensch interessiert sich für Fakten und Geschichten, die er weitererzählen kann.»

impact: Herr Brandmeyer, welches sind Ihre Lieblingsmarken? Klaus Brandmeyer: Einerseits die Marke Alpecin, die wir selber betreuen. Sie hat es geschafft, aus einem jahrzehntelangen Dämmer-schlaf und einer Opa-Positionierung heraus zu einem der modernsten und umsatzstärksten Haarpflegeprodukte zu werden. Dies, weil das Unternehmen den Mut hatte, ein Tabu zu brechen und über Haarausfall und Glatzen zu sprechen. Andererseits Apple, weil ich bewundere, mit welcher Konsequenz diese Marke eine Kommunikationsstrategie fährt, die ausschliesslich auf die Produkte und deren Leistungen fokussiert. Und wie sie mit diesem Minimalismus gleichzeitig einen Stil gefunden hat, der mehr ist als nur das Produkt. Ich bin überzeugt, dass sich dieses erfolgreiche Modell für Apple auch auf die Generation nach Steve Jobs übertragen lässt, wenn die Kreativität im Bereich Produktentwicklung beibehalten werden kann.

Warum mögen Sie Marken so sehr, dass Sie sich Ihnen beruflich verschrieben haben? Weil Marken sehr komplexe Systeme sind, in denen ökonomische, psychologische, ästhetische und soziologische Dinge eine Rolle spielen. Weil sie über viele Dimensionen verfügen und viele verschiedene Disziplinen berühren. Für mich als Geisteswissenschaftler, der Literatur, Soziologie, Päd-

agogik und Philosophie studiert hat, ist das ein sehr spannendes Feld. Ich habe ja in der Werbung nicht als Berater, sondern als Texter angefangen – und Marken sind zu einem grossen Teil Text. In der Kommunikation unternehmen Sie immer den Versuch, Konsumenten zu Ihren Gunsten zu beeinflussen. Und da ich zum Thema Rhetorik doktoriert habe, passt das sehr gut.

Wie lautet Ihre persönliche Kurzdefinition einer Marke? Eine Marke ist das nachhaltige Zusammenspiel eines Unternehmens mit seiner Kundenschaft im beidseitigen Interesse: Die eine Partei liefert die Leistung, die andere nutzt sie und bezahlt dafür.

In Ihrem Buch «Marken stark machen» fordern Sie, dass Markenmanager sich verständlich ausdrücken sollten. Den Marketing-Jargon bezeichnen Sie als «eine Art Geheimsprache, zu der Fachfremde keinen Zugang haben». Ein Fachjargon hat soziologisch gesehen zwei Funktionen. Einerseits die perfekte Verständigung innerhalb der eigenen Gruppe, weil er Klarheit über die Begriffe gewährleistet. Andererseits aber auch den Effekt des Abschirmens. Im Marketing ist das falsch, weil Marken vieldimensionale Gebilde sind. Wenn ich Marken in einem Unternehmen managen will, brauche ich auch das Verständnis der



RHETORIKER UND MARKENBERATER

Klaus Brandmeyer (73) ist einer der renommiertesten Markenberater Europas. Der studierte Geisteswissenschaftler und Doktor der Rhetorik stieg als Texter in die Werbung ein und gründete nach Gast- und Honorarprofessuren in Berlin, Innsbruck, Wien und Potsdam 1994 das Institut für Markentechnik in Genf. Seit zehn Jahren berät er mit seinem Unternehmen «Brandmeyer Markenberatung» in Hamburg Kunden wie Alpecin, Dr. Oetker, Comparis.ch, Horgenglarus, die Zimmerli Textil AG und die Städte Köln, Hamburg und Dresden.

► Produktions-, Vertriebs- und Personalmanager sowie anderer Bereiche, die dieser Fachsprache nicht mächtig sind. Weil ich alle brauche, spreche ich besser eine Sprache, die alle verstehen. Nur so kann ich im Sinne der Marke arbeiten.

Sie sagen Markenmanagement sei das «Managen von Fakten, die auf die jeweiligen Kunden eine Wirkung ausüben». Ja, weil Marke ein Ursache-Wirkungs-Zusammenhang ist. Die erwünschten ökonomischen Wirkungen entstehen im Publikum: positive Vorurteile, Vertrauen und die Be-

konditionieren, dass sie eine Marke oder ein Produkt besonders toll finden?

Sie rücken damit gute Werbung in die Nähe der Kunst – dabei räumen Sie in Ihren Büchern mit dem Mythos auf, dass Werbung Kunst sei. Nein, man muss aus der Kunst lernen, aber nicht die Werbung zur Kunst erheben. Das Motiv dafür, Werbung als Kunst zu sehen, ist der Versuch der Aufwertung dieser Branche, die gesellschaftlich kein gutes Ansehen hat. Und dieser Versuch geht zulasten der werbetreibenden Unternehmen und

«Das Einzige, was Menschen in Zusammenhang mit Marketing interessiert, sind die Produkte.»

reitschaft, Geld zu zahlen, das Produkt zu kaufen und weiterzuempfehlen. Diese Wirkungen beruhen auf Fakten, welche die Firma liefern muss. Ursachen dafür, dass man gut über die Produkte denkt und redet und Kunde bleiben will. Wirkungen sind immer Ergebnisse und lassen sich nicht managen – deshalb muss man als Markenmanager über die Ursachen nachdenken: Man muss die geeigneten Ursachen für die erwünschte Wirkung identifizieren und entsprechend instrumentieren. Markenmanagement ist also Ursachen- und nicht Wirkungsmanagement. Es nützt nichts, in einer Anzeige gross das Wort «Vertrauen» zu schreiben. Um Vertrauen zu erzielen, braucht es vertrauensbildende Massnahmen. Das Abbilden einer Emotion ist nicht identisch mit dem Erzeugen einer Emotion.

Und wie erzeugt man Emotionen? Das ist die grosse Kunst, das Geheimnis der Regisseure, Romanautoren und der guten Werber. Wie schaffe ich es, Interesse, Rührung oder Neugier zu erzeugen? Wie kann ich Konsumenten emotional so

Konsumenten. Der französische Soziologe Pierre Bordieu nennt das «die Verweigerung von Kommunikation inmitten von Kommunikation». Eine gute Beobachtung, wie ich finde. Darunter fällt das Vorenthalten oder möglichst kleine Darstellen des Produktes in TV-Spots oder das Nichtausprechen des Markennamens. Dabei gibt es einen nahezu proportionalen Zusammenhang zwischen frühzeitiger sowie häufiger Präsentation und Nennung des Produkts und positiven Erinnerungswerten. Eines der Schwarzen Löcher der Werbung, in dem viel Geld verschwindet, ist die ungenügende Markenbindung der Werbemittel. Wenn Menschen Werbung einer Marke nicht zuordnen können, ist das hinausgeworfenes Geld. Verzichtet man in einem TV-Spot auf das Aussprechen des Markennamens, erreicht man rund einen Viertel der Zuschauer nicht.

Innerhalb eines Markensystems seien es die «sinnlich wahrnehmbaren Eigenschaften», die beim Publikum die nachhaltigste Wirkung erzielen, schreiben Sie. Genau – weil sich 95 Prozent

der Bevölkerung nicht mit abstrakten Begriffen verständigen, sondern immer mithilfe von Storys und erlebbaren Fakten. Sie leiten das Abstrakte und Gewünschte immer aus dem Konkreten ab. In den Sinn kommt man durch die Sinne – man muss alles sinnlich erfahrbar machen. Das ist ein Plädoyer für eine faktenorientierte Markenführung und Kommunikation. Dass Miele-Waschmaschinen eine hohe Qualität haben, die den Preis rechtfertigt, hat ihre Ursache darin, dass diese Maschinen 20 Jahre und länger halten. Das wird vom Unternehmen bewusst

ist es, wenn man nicht ganz tief in die Produkte und Leistungen eines Unternehmens eintaucht, um zu schauen, was es da gibt, was das Zielpublikum überzeugen und beeindrucken könnte.

«Marke und Produkt müssen also Hauptdarsteller sein», wie Sie immer betonen. Ja. Es gibt es diesen wunderbaren Satz von Aristoteles: Rhetorik ist die Kunst, das Überzeugende herauszufinden, das jeder Sache innewohnt. Das gilt auch für das Markenmanagement: In die Sache eintauchen und herausfinden, was man zu einem überzeu-

«Markenkommunikation lebt zum grössten Teil von der Kommunikation der Kunden untereinander.»

gemanagt: Es gibt Regeln, die sicherstellen, dass die Maschinen 20 Jahre halten. Nur zu behaupten, Produkte seien qualitativ hochstehend, reicht nicht aus: Man muss konkretisieren, was so speziell an den eigenen Produkten ist.

Wenn die sinnliche Komponente in der Werbung so wichtig ist – drängt sich dann nicht immer TV mit Bewegtbild und Ton als Leitmedium auf? TV ist ein mehrfach sinnliches System – das spricht sicher dafür. Es ist das ideale Medium, um mit Bildern und Worten Geschichten zu erzählen. Aber das Storytelling muss strategisch ausgerichtet sein und das Medium sollte konsequent genutzt werden. Man sollte in TV-Spots nicht schreiben oder nur Musik spielen. Richtig eingesetzt, kann TV noch immer sehr schnell sehr viel bringen. TV ist und bleibt eine fantastische Möglichkeit für die Werbung – und ist den anderen Medien sicher überlegen.

Welche gravierenden Fehler kann man im Markenmanagement machen? Ein entscheidender Fehler

genden Punkt machen kann. Die Werbung hat dann die Aufgabe, diesen Punkt ins rechte Licht zu rücken und wirkungsvoll zu kommunizieren.

Es ist also nicht das Marketing oder die Werbung, welches die Produkte unterscheidet, sondern das Produkt selbst? Ja, denn es gibt keine zwei identischen Produkte. Alle Biere werden mit Wasser gebraut. Aber wenn Krombacher merkt, dass ihr Wasser aus dem Berg kommt, dann mache ich daraus «Felsquellwasser» – und habe einen spezifischen Punkt, der mich von der Konkurrenz abhebt. Und den ich dann auch zeige, natürlich unberührt von jeglicher Technik. Es ist dann die Aufgabe der Werbung, diesen Punkt so darzustellen, dass daraus etwas ganz Wertvolles wird. Mit der «Steinofenpizza» verhält es sich ähnlich.

Welche Fehler macht die Werbung? Es ist nicht ihre Aufgabe, eine eigene Welt zu schaffen, die nichts mit dem Produkt zu tun hat. Werbung sollte stattdessen etwas dramatisieren, was tat-

►►

► sächlich aus dem Produkt, dem Unternehmen oder seiner Geschichte stammt – und zwar so, dass es die Menschen interessiert und überzeugt. Das Beobachtungsfeld und damit die Quelle der Fakten beschränkt sich dabei nicht auf das Produkt und seine Wirkstoffe. SAP macht zum Beispiel Werbung, in der gezeigt wird, welche Kunden das Unternehmen hat. «Best run companies run SAP» oder «Porsche runs SAP». Auch Verpackungen und Formen können solche Eigenheiten sein: Das Dreieck von Toblerone zum Beispiel. Man setzt komplett auf diese Form, setzt

Spots sollten aber innerhalb eines Werbeblocks auffallen und sich von den anderen abheben? Natürlich. Aber was auffällt, muss mit dem Produkt zu tun haben – es sollte also bei Autowerbung nicht ein nackter Busen oder ein nacktes Bein sein. Auffallen kann man heute eher mit einfachen Spots wie jenem von Plantur. Darin wurde gesagt, dass es bei Frauen in Wechseljahren häufig zu Haarausfall kommt. Das elektrisierte die Frauen. Der Spot kostete 9000 Euro und in der Woche nach der Ausstrahlung war das Produkt ausverkauft. Impact kann also auch durch Tabu-

« Das Kunststück ist, eine Information so zu verpacken, dass sie unterhält.»

das Matterhorn dahinter und sagt in den Anzeigen: «Die beiden typischen Dreiecke».

Das wird Ihrer Meinung nach zu wenig gemacht? Ich erinnere mich an ein Interview, in dem ein CEO einer grossen deutschen Werbeagentur folgenden Satz sagte: «Wenn die Unternehmen wollen, dass wir uns mit ihren Produkten beschäftigen, müssen sie uns dafür mehr Geld bezahlen.» Das fand ich entlarvend. Denn das Einzige, was Menschen in Zusammenhang mit Marketing wirklich interessiert, sind die Produkte und die Leistungen. Die Werbung an sich interessiert sie nur, wenn sie dabei etwas erfahren, was ihr Leben besser machen könnte.

Muss gute Werbung unterhalten? Unterhaltung ohne Information über das Produkt ist bedeutungs- und wirkungslos. Das Kunststück ist, eine Information so zu verpacken, dass sie unterhält. Dreh- und Angelpunkt der Unterhaltung muss das sein, was die Konsumenten über das Produkt lernen sollen.

brüche und rhetorisches Geschick entstehen. Oder dadurch, dass man den Leuten am Anfang der Werbung klarmacht, worum es geht. «Tua res agitur» heisst das in der Rhetorik – es geht um deine Sache. Es ist für Menschen angenehmer, wenn sie eine Information früh ein- oder zuordnen können. Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass die Erinnerungswerte besser sind, je häufiger ein Markenname in einer Werbung vorkommt. Am besten werden Marke oder Produkte möglichst früh gezeigt, kommen mehrfach vor und sind auch Teil der Handlung.

Und je früher klar ist, wer Absender eines TV-Spots ist, desto weniger wird weggezappt. Ja – das ist in der gesamten Kommunikation zu beobachten. Wenn bei gedruckten Informationen etwas schwer lesbar ist, bemühen sich die Menschen gar nicht mehr, es zu entziffern. Die Lufthansa beispielsweise arbeitet im Printbereich immer mit drei Textzeilen: «Einsteigen», «aussteigen» und «dazwischen schweben». Die Zeile «dazwischen schweben» ist dabei in Lufthansa-Gelb ge-

halten, die beiden anderen Zeilen in Schwarz. Die Menschen werden sich aber gar nicht erst bemühen, die gelbe Schrift auf gelbem Grund zu lesen.

Das ostdeutsche Mineralwasser Lichtenauer war mit einfachen TV-Spots und Plakaten im Packshot-Stil erfolgreich und überholte im Markenbeliebtheits-Rating «European Trusted Brands» sogar Coca-Cola. Gleiches schaffte in der Schweiz jetzt auch Valser mit urigen Juz-Spots. Lichtenauer ist ein gutes Beispiel für die durchschlagenden

Herrscht in der heutigen Gesellschaft nicht so etwas wie eine Markenverdrossenheit? Es gibt eine wachsende Skepsis, die durch das Internet sicher noch geschürt wird, weil dort viel Austausch über Leistungen von Marken und enttäuschte Erwartungen stattfindet. Aber ich glaube, dass die Orientierung an bekannten und verlässlichen Grössen trotzdem ein Bedürfnis bleibt. Junge Konsumenten, die vielleicht noch etwas kritischer sind, stürzen sich heute trotz allem auf Nike, Samsung, Google, Amazon und Apple. Die Bereitschaft, Markenversprechen zu

«Die Menschen brauchen Anker in Form von vertrauten Gestalten.»

de Wirkung der Produktabbildung. Für diese Marke wird seit 1999 nur mit Packshot-Motiven geworben. Verpackung und Logo machen das Produkt unverwechselbar. Auch in den neuen Valser-Spots ist das Produkt früh und mehrfach zu sehen und am Schluss kommen ebenfalls Packshots zum Zuge.

Plädieren Sie für Hard-Selling in TV-Spots? Nein. Ich fordere nicht, dass man sagt: «Valser – jetzt 20 Prozent günstiger.» Wenn man eine Geschichte erzählt wie jene des norwegischen Aquavits der Marke Linie, der in Fässern zweimal über den Äquator befördert wird und dadurch seinen besonderen Geschmack erhält, ist das nicht Hard-Selling. Es ist Storytelling mit dem Produkt im Zentrum – und diese Geschichten haben gegenüber Imagewerbung einen unschätzbaren Vorteil. Sie lassen sich nämlich weitererzählen. Und Markenkommunikation lebt zum grössten Teil von der Kommunikation der Kunden untereinander – im Zeitalter der neuen Medien sogar noch mehr.

hinterfragen und sich über die Werbung hinaus zu informieren, steigt jedoch zweifellos.

Bieten starke Marken im Zeitalter der Multioptionalität und der Reizüberflutung nicht auch Halt? Doch. Die Menschen brauchen Anker in Form von vertrauten Gestalten. Wenn die Zeiten unsicher waren, ging etwa der Umsatz von Persil immer nach oben. Vertrauen in eine Marke bedeutet auch, dass der Aufwand bei der Kaufentscheidung gering ist. Und wenn einem in allen anderen Bereichen geistig viel abgefordert wird, ist das sehr wichtig. Das blinde Vertrauen ist die schönste Form einer Markenbeziehung. Aber eben auch ein fragiles System, weil Vertrauen sehr schnell enttäuscht werden kann.