

Mustergültig Stabilität ist das Geheimnis des Erfolgs

Ob ‚Drei Wetter Taft‘ oder ‚Sixt‘ – Klaus Brandmeyer weiß genau, was erfolgreiche Marken richtig machen

Herr Professor Brandmeyer, auf dem Magazine Marketing Day in Frankfurt sind Sie dem Gestaltungsprinzip erfolgreicher Markenkommunikation nachgegangen. Gibt es ein Geheimrezept, das über alle Waren- und Produktgattungen Gültigkeit besitzt?

An den meisten erfolgreichen Marken können wir beobachten, dass sie für ihre Aktivitäten und ihre Kommunikation eigene spezifische Muster entwickeln, die sie dann selbstständig, das heißt variabel reproduzieren.

Sie sprechen davon, dass Marken Evolution und Wachstum innerhalb des eigenen Kommunikationsmusters suchen müssten. Können Sie uns ein konkretes Beispiel nennen?

Nehmen Sie Drei Wetter Taft, den Marktführer bei Stylingprodukten. Das Muster mit den drei Wettersituationen ist 1971 von Jürgen Scholz geschaffen worden. Nach demselben Muster arbeitet die TV-Werbung dieser Marke noch heute. „Rom, die Sonne brennt.“ Die Szenarien und Produkte sind immer auf der Höhe der Zeit. Oder Sixt. Das Muster wurde damals gestartet mit dem „Mercedes zum Golf-Tarif“. Heute sind nur die Autos und Tarife andere; die Struktur der Kommunikation ist geblieben und unterscheidet Sixt prägnant von den Wettbewerbern.

Wie finden denn Werbungtreibende das ihren Marken zu Grunde liegende Kommuni-

kationsmuster? Wie macht man so etwas?

Durch eine sorgfältige historische Analyse: Was taucht immer wieder auf, welche graphischen Elemente, welche Layout-Struktur, Texte oder sprachliche Prinzipien? Das Muster tritt ja nie in reiner Form auf, sondern nur in seinen unterschiedlichen Realisierungen. Wer sein Kommunikationsmuster erkennen will, muss sein kommunikatives Verhalten also über längere Zeit beobachten.

Bei derart ausgetüftelten Strategien stellt sich unwillkürlich die Frage, ob Werber sich gar nicht mehr auf Ihr Bauchgefühl verlassen dürfen?

Ich würde den Kreativen gar nicht die ►



„Die Werbung der Zukunft wird immer mehr auf erzählbare Inhalte angewiesen sein – auf strategisches Storytelling.“

Analyse des Musters überantworten. Dafür haben sie zu wenig Abstand zu ihren eigenen Schöpfungen. Die Kreativen sind mit Verstand und Bauch gefragt, wenn es darum geht, immer neue Realisierungen dieses Musters zu entwerfen.

Inwieweit sind Kommunikationsmuster weiter entwickelbar und passen sich Veränderungen einer Marke an?

Ein gut funktionierendes Muster ist stabil. Die notwendigen Veränderungen müssen unter Beibehaltung des Musters bewältigt werden. Als der Weiße Riese im Laufe der Evolution des Waschmittelmarktes von Weiß- auf Buntwäsche umstellen musste, hat er schlicht vom „größten weißen Wäschestück der Welt“ auf die „längste Wäschelei-

ne der Welt“ umgeschaltet. Das einzigartige Kommunikationsmuster blieb.

Wo liegen die klassischen Fallen und Fehler, die in der Vergangenheit in Sachen Markenführung gemacht wurden?

Dass man seine Marke über abstrakte Begriffe definiert und deshalb zu wenig über ihre konkreten Erfolgsursachen nachdenkt. Deshalb werden Sachen kommuniziert, die nur wenig bewirken; oder Aktivitäten der Marke aufgegeben, deren Beitrag zum Erfolg nicht gesehen wurde. Oft geht das einher mit unbewusster Anpassung an die Wettbewerber. Man hat Angst, allein dazustehen.

Müssen sich Kommunikationsmuster in Zeiten knapper werdender privater Haus-

haltsbudgets nicht deutlich ändern?

Nein. Es müssen nur intelligente Umsetzungen gefunden werden. Die Menschen wählen, was sie kennen, sagt uns die Wissenschaft. Deshalb ist es besser, auch in schwierigen Zeiten mit Kommunikationsmustern zu arbeiten, die ihnen vertraut erscheinen.

Wie wird sich die Werbung im Zeitalter der Digitalisierung und eines sehr inhomogenen Mediennutzungsverhaltens verändern?

Sie wird mehr auf erzählbare Inhalte angewiesen sein, also strategisches Storytelling betreiben müssen. Denn nur Stories lassen sich in unterschiedlichsten Medien verbreiten. Die non-verbale Kommunikation der Cannes-Preisträger wird zunehmend problematisch. Die Fragen stelle Norbert Rüdell. ■

„Branding ohne Brand“ – die neue VDZ-Broschüre erklärt, wie erfolgreiche Kampagnen entstehen

Erfolgreiche Werbekampagnen zeichnen sich häufig dadurch aus, dass sie einem festen, markentypischen Muster folgen. Diese Kommunikationsmuster erleichtern die Wiedererkennung, die korrekte Markenzuordnung und die Erinnerung der Kampagnen. Zu diesem Ergebnis kommt eine im Auftrag des VDZ durchgeführte Studie der Markenberatung Brandmeyer, Hamburg. Die Studie „Branding ohne Brand – wie Kommunikationsmuster die Werbung noch erfolgreicher machen“ erklärt die Inhalte und Gestaltungsprinzipien von Kommunikationsmustern, gibt zahlreiche Beispiele aus der Praxis sowie Anleitungen für die Definition und Umsetzung von Mustern in der Werbung.

Die gedruckte Broschüre, 24 Seiten, kostet inklusive Mehrwertsteuer und Versand 39,00 Euro, für VDZ-Mitglieder 29,00 Euro. Die Studie kann auch als PDF-Download für 49,00 Euro angefordert werden. **Info: g.wiencek@vdz.de**

