

# Selber machen!

Für Marken kann es eine Chance sein, für die eigenen Produkte eine exklusive Saison zu schaffen und mit einem markentypischen Thema zu besetzen. Dabei müssen sie die Erwartung der Kunden bestätigen und gleichzeitig immer wieder genug Neues bieten.

**DIE GESCHÄFTSJAHRE VIELER BRANCHEN** werden von der Saison strukturiert. Zu diesem Zeitpunkt liegt die Ware beim Anbieter und muss 'vom Hof', die Kunden ihrerseits fragen die saisonalen Produkte nach. So ist es in der Grillsaison, in der Spargelzeit, in der Reisezeit, in der Weihnachtszeit, in der Erkältungszeit und in vielen anderen Bereichen.

## Exklusiv: Mon Chéri, Weltspartag, Apple & Co.

Warum sollte man Saison aber nicht auch einmal anders interpretieren? Weg von der generischen Saison, der eine ganze Branche folgen muss, hin zu einer Saison, die nur der eigenen Marke gehört und die man exklusiv für sich nutzen kann? Ein prominentes Beispiel hierfür ist Mon Chéri. Laut Hersteller Ferrero sind die Pralinen in den Sommermonaten traditionell nicht im Regal des Handels, weil sie wärmeempfindlich sind. Ob dies der wirkliche Grund ist oder in den Sommermonaten einfach zu wenig Nachfrage nach Kirschlikörpralinen besteht, ist unerheblich. Mon Chéri kommt Jahr für Jahr mit Pauken und Trompeten aus der Sommerpause zurück – mit Werbung und Zweitplatzierung im Handel. Und die Verbraucher goutieren es. Endlich wieder Mon Chéri! Welche Süßware kann das von sich behaupten?

In einem ganz anderen Bereich, den Finanzdienstleistungen, hat die Sparkasse eine wiederkehrende Aktion etabliert: den Weltspartag. Er ist mittlerweile wegen der hohen Nachfrage zur Weltsparwoche mutiert. Zielgruppe sind die Kinder. Sie sollen an den Umgang mit Geld herangeführt werden. Hier geht es jedoch nicht nur um die Bewerbung der Kunden von morgen. Die Sparkasse manifestiert mit dem ethischen Thema 'Verantwortungsvoll mit Geld umgehen' ihre Sonderstellung unter den Banken.

Eine besonders kultige Form, das Geschäftsjahr zu dramatisieren und das Publikum zu mobilisieren, ist die Ansprache des CEO auf dem Apple-Event. Jede neue 'Apple-Saison' wird so eröffnet. Nach großer Ge-

heimniskrämerei mit vielen Spekulationen und hoher Spannung erfolgt die Auflösung mit der Vorstellung der neuen Produkte und zwar markentypisch inszeniert – minimalistisch auf einer schwarzen Bühne, ohne Knalleffekt. Es geht scheinbar ausschließlich um die Produkte. Tatsächlich folgt die Veranstaltung der seit Jahrzehnten zelebrierten Strategie des Unternehmens, sich von Usancen der Computerbranche abzukoppeln und so eine eigene Welt aufzubauen. Man sieht Apple bekanntlich nicht einmal auf bedeutenden Messen wie der Cebit. Das Unternehmen setzt seine eigene Agenda, seine eigene Saison.

## Wiederholung ist der Schlüssel

Diese Beispiele zeigen: Marken können ihr Geschäftsjahr publikumswirksam selbst strukturieren und ihre eigene Saison schaffen. Dazu gehören zum einen ein markentypisches Thema und eine entsprechende Durchführung, sprich eine Kampagne, ein Event, ein Wettbewerb oder Ähnliches. Und zum anderen gehört dazu Wiederholung! Das klingt ungewohnt, denn wenn es um Markenkommunikation geht, suchen wir reflexhaft das Neue, das Unerhörte und Einmalige. Tatsächlich baut jedoch erst die Wiederholung jenes Momentum auf, das man als Kult und Erwartungsstruktur gegenüber einer Marke bezeichnen kann.

Wiederholung ist die Voraussetzung, damit sich ein massenhaftes Publikum auf ein Resonanzangebot einschwingen kann. Sie trägt dazu bei, dass ein Kreis seine Kreise zieht und immer mehr Personen angezogen werden. Das Oktoberfest, auch ein 'Saisonprodukt', ist ein schönes Beispiel dafür. Nicht nur wächst die weltweite Bekanntheit und Begehrlichkeit mit jeder Durchführung, auch das Muster Oktoberfest (Maßbier, Haxen, Bänke, blau-weiße Flagge) wird für Nachahmer immer reizvoller und von ihnen verbreitet.

Wiederholung ist sprichwörtlich die Kraft der Natur. Auch politische Initiativen wie die Aktion 'Critical Mass', die auf Rechte von Fahrradfahrern aufmerk-

Abbildung aus urheber- bzw. leistungsschutzrechtlichen Gründen entfernt

sam machen will, profitieren davon: Regelmäßig radeln die Aktivisten durch Städte, werden sichtbar und ziehen Gleichgesinnte an. Die Bewegung wächst weltweit, mittlerweile bis in die Kleinstädte hinein.

Der amerikanische Sozialforscher Howard Rheingold erklärt, dass sich solche 'Smart Mobs' heute noch leichter bilden, weil die Akteure über digitale Kommunikationsmittel vernetzt sind. Technik macht vieles leichter, aber: Erst die Wiederholung schafft Masseneffekte. Erst in der Wiederholung wird es möglich, dass sich Erwartungen für das nächste Mal aufbauen. Und die Erwartung des Publikums, das 'positive Vorurteil', wie Markensoziologe Alexander Deichsel es nennt, ist die eigentliche Kraft einer Marke.

### Wiederholung und Variation

Identische Wiederholung an sich ist selbstverständlich kein Erfolgsrezept, denn es bedeutet Langeweile und Erstarrung. Bei erfolgreichen Marken kann man daher sowohl Wiederholung, als auch Variation eines spezifischen Musters erkennen: Das Oktoberfest hat immer die Maß und die Haxen, aber stets auch neue Fahrgeschäfte, neue Promis und neue Wiesn-Hits; Apple bringt auf der schwarzen Bühne immer wieder Innovationen; und die Sparkasse peppt jeden Weltspartag mit neuen Attraktionen für die Kids und Eltern auf.

Markentechnisch gesehen bedeutet das: Diese Marken bauen ein wiedererkennbares Muster auf und innerhalb dieses Musters variieren sie. Die Erwartung des Publikums wird also bestätigt, zugleich gibt es genug Erstmaliges und Neues, um die Spannung zu erhalten.

### Wie schafft man eine eigene Saison?

Ob man seine eigene Saison erschaffen kann, ist keine Frage der Unternehmensgröße. Selbst ein Bio-Hofladen kann seine regionale Kundschaft mit entsprechenden Aktionen aktivieren und binden. Es kommt darauf an, dass man sich bewusst vom saisonalen

Grundrauschen der Branche absetzt und seinen eigenen Weg geht. Im nächsten Schritt muss man sich fragen, welches die Stärken der Marke sind, auf die man bauen kann. Wofür wird die eigene Marke bewundert, was schätzen die Kunden an ihr?

Dann kommt die entscheidende Frage: Wovon will ich mein Publikum überzeugen? Dass Mon Chéri die beste Praline ist? Dass die Sparkasse in jedem Alter das beste Geldhaus ist? Dass Apple die besten digitalen Geräte hat? Wovon wollen Sie Ihr Publikum überzeugen? Was ist Ihr Kommunikationsziel bzw. Ihre Positionierung? Die Antwort auf diese Frage sollten Aktionen sein, mit denen Sie Ihr eigenes Angebot saisonal strukturieren.

Und wenn Sie etwas beginnen: Haben Sie Geduld und wechseln sie nicht sofort wieder. Es braucht Zeit, um Massen zu bilden. Die Daumenregel lautet: Ein 'Massenjahr' sind sieben Menschenjahre. Doch mit den richtigen Ideen können Sie Ihre Marke vom Wettbewerb absetzen, Ihr zahlendes Publikum dynamisieren und Ihre eigene Saison etablieren.

Andreas Pogoda



Andreas Pogoda hat 2003 die Brandmeyer Markenberatung in Hamburg mitbegründet. Zuvor arbeitete er als Projektleiter am Institut für Markentechnik in Genf und arbeitete in Werbeagenturen. Pogoda berät Unternehmen in Sachen Markenführung, Kommunikationsmanagement und Markenwerbung.