

Seine Eigenart vorteilhaft inszenieren

WERBEEEXPERTE ANDREAS POGODA über die Verführungskraft von Marken

Von **Mirko Luis**

Marken besitzen große Verführungskraft. Warum wir Produkte von bestimmten Unternehmen kaufen, aber andere Hersteller ignorieren, diese Frage wird ganz gewiss der Fuldaer Marketingtag 2017 am 3. November beantworten.

Bereits auf dem Weg zur Arbeit begegnen wir zig Markenbotschaften: auf Plakaten am Bahnhof, beim Brötchenholen oder bei der morgendlichen Zeitungslektüre. Um Aufmerksamkeit zu bekommen, müssen Unternehmen heute extrem kreativ sein. Wir unterhielten uns anlässlich des Fuldaer Marketingtages mit Werbeexperten Andreas Pogoda (51), Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg.

Welchen Stellenwert haben Marken heutzutage in unserem Alltag?

Das Thema Marke ist auch für Menschen, die sich nicht jeden Tag mit der Materie beschäftigen, viel relevanter geworden. Früher haben die Menschen, wenn man über Marke gesprochen hat, entweder an Briefmarke oder an Markierungen auf Produkten, das Firmenlogo oder das Siegel gedacht, das es schon bei den Römern gab. Als wir noch Kinder waren, konnten wir vielleicht ein paar Automarken. Kein Vergleich zur Welt, in der heute beispielsweise meine fünfzehnjährige Tochter aufwächst. Ihre Generation trifft sich vor dem Apple-Store wie vor einem Tempel.

Der allerdings, wenn man

daraus ein Produkt mitnehmen will, seinen Preis hat ...

Das ist richtig, aber wir dürfen nicht vergessen, dass der Wohlstand in den letzten 50 Jahren enorm gestiegen ist und Dinge zu Produkten geworden sind, die früher Königen vorbehalten war – banale Dinge wie Mineralwasser etwa. Unser gesamtes Lebensniveau ist gestiegen. Das führt zu einer Situation, wo der Mensch nicht nur etwas bewundert – sozusagen die Krone, die der König auf hat. Vielmehr ist der Einzelne heute in der Lage, selber eine Krone zu bekommen.

Es gibt Tausende Bücher zum Thema – wie lautet Ihre ganz persönliche Marken-Definition?

Ich denke, dass es der gute Ruf, der einer Institution, einer Person oder was immer Sie wollen voraussetzt, exakt das ist, was hinter dem Begriff Marke steht. Verbraucher schenken erfolgreich getesteten Produkten bekannter Marken nun einmal mehr Vertrauen als unbekanntem Produkten von No-Name-Firmen.

Was unterscheidet Sie denn in Ihrer Beratungspraxis von anderen Markenspezialisten?

Die Brandmeyer Markenberatung liefert Entscheidern konkrete Fakten und reduziert Marken nicht auf Werte, Emotionen und Images. Die Schlagwörter Innovation, Tradition und Qualität klingen zwar gut, aber was sollen Konsumenten mit abstrakten Wörtern anfangen? Wir raten Unternehmen, sich auf das zu fokussieren, was einzigartig ist, das Eigene eben. Ich sage deshalb immer: Du musst „eigenartig“ sein. Das muss üb-



Gehört zum „Who is Who“ des deutschen Marketings und kommt nach Fulda: Andreas Pogoda Foto: privat

rigens gar nicht jedem gefallen – schließlich sind 100 Prozent Marktanteil ohnehin nie machbar.

Hatten Sie auch das Vergnügen, an Produkten mitzuarbeiten, die „ganz besonders“ sind?

Ich bin der „Lino-Papa“, sprich positionierte spezielle Linola-Produkte, die Probleme mit trockener Haut lösen. Ein ganz anderes Arbeitsfeld war die Marke Biorepair, deren Stär-

ken ich herausarbeitete und die bis heute bei uns im Norden die Bildschirme flimmern. Nach unserer Analyse bekam das Flensburger Pilsener seinen Begriff „mit Küstengerste“ von mir.

Welche Marken aus Fulda sind Ihnen ein Begriff?

Nun, Fulda Reifen kennt man natürlich bei uns im Norden. Der Name „Tegut“ ist mir natürlich auch ein Begriff. Er steht für besondere Qualität – in dem Fall für Nahrungsmittel.

Und „Bionade“, der ganze Stolz der Rhön ...

Da habe ich mal wieder etwas dazugelernt – die ursprüngliche Fulda-Nähe war mir nicht so präsent.

Und Fulda?

Leider fehlt mir hier die Erinnerung – ich war in jedem Fall schon einmal in der Stadt. Das ist allerdings lange her. Umso mehr freue ich mich auf ein „bewusstes Kennenlernen“.

Gibt es eigentlich für Werber

Grenzen oder können diese ihrer Fantasie freien Lauf lassen?

Wenn man mal isoliert nur den Werber sieht, muss er natürlich seiner Fantasie freien Lauf lassen dürfen. Aber er muss dann irgendwann wieder eingefangen werden – von denen, die das strategisch beurteilen. Das läuft in den meisten Agenturen ähnlich ab: Dienstags hast du die verrückten Ideen im Workshop und Mittwoch denkst Du darüber nach, welche du davon verwenden kannst. Der in Frankfurt geborene Markentechniker Hans Domizlaff (1892 – 1971) hat das mal ganz schön gesagt. Die Ideen, die wir haben, kämen von irgendwoher, meinte er. Dann werden daraus Einfälle. Am Ende kommen sie in den „Prüfraum der Vernunft“. Sehr deutsch!

Was passiert eigentlich in unserem Unterbewusstsein, wenn uns ein Produkt imponiert?

Stärkste Emotion ist sicher das Vertrauen. Es gibt ja sogar Hersteller, die so etwas haben wie die Geling-Garantie – etwa Dr. Oetker. Wir erhalten beim schwierigen Kochen und Backen sozusagen die Garantie, dass das schon klappen wird. Es ist übrigens ganz spannend, dass bei Konsumenten-Kaufentscheidungen das Rationale und Emotionale zusammenkommen – in Form einer Gestalt.

Können Sie die Begrifflichkeit der „Gestalt“ noch ein wenig mehr umschreiben?

In der Gestalt erkennen Menschen das Äußere, stellen aber stets auch Verbindungen zum Inneren der Produkte her. Wenn eine Frau glaubt, soeben den Mann fürs Leben zu treffen, sieht sie nicht nur ein Detail seines Gesichts, sondern weiß ja in aller Regel schon ein bisschen mehr über Herkunft und Umfeld des Betreffenden. Gestalt-Entscheidungen sind immer eine Gesamtentscheidung, die aus dem emotionalen und ästhetischen Bereich getroffen wird.

Das heißt schlussendlich?

Dass der gewinnt, der als Marke die richtige Gestalt trifft. Nehmen wir als Beispiel das iPhone – das ist eben nicht nur

ZUR PERSON

Der studierte Soziologe Andreas Pogoda (51) ist Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg. Seit Jahren unterstützt er Unternehmen bei der Markenwerbung und -gestaltung. Zu den betreuten Kunden gehören unter anderem Bier-, Mode- und Kosmetikmarken.

WEB www.brandmeyer-markenberatung.de

ein Telefon, sondern dahinter steckt ein Technologieunternehmen, das den Urknall in der Zeitrechnung der Smartphones erzeugt hat – mit Designern und Ingenieuren, die immer die Besten sein wollen. Das hat seinen Preis. Aber die Mythen und Legenden darum lassen das ganze Ding noch schöner erscheinen.

Kann eine Agentur mit überschaubaren Mitteln Positives bewirken?

Diese Frage kann man nur mit einem klaren Ja beantworten. Wir sind das Land des Mittelstands. Und wir können dankbar dafür sein, dass es immer wieder pfiffige und clevere Menschen gibt, die tolle Ideen haben, welche Alltagsprobleme lösen. Das fängt beim Fahrradgriff an, der besonders ergonomisch ist und wegen dem eine komplette Firma um das Produkt herum gebaut wird, und hört beim aus Latten gemachten Bett, das gesünder ist als andere, auf. Was häufig einen eher intuitiven Anfang hat, wird nicht selten dank toller Gründerpersönlichkeiten groß – und Unternehmer, die die Erfolgsregeln kennen und über den eigenen Tellerrand hinausschauen, sind in der Lage, wirtschaftlichen Erfolg auch in neuen, gerade entstehenden Märkten zu reproduzieren. Synergieeffekte dürften sicher auch in Fulda für Wirtschaftswachstum sorgen – verbunden mit der Etablierung erfolgreicher Regionalmarken.

FULDAER MARKETINGTAG

Neben **Andreas Pogoda** sind folgende Referenten beim Fuldaer Marketingtag am 3. November im Prosteihaus Petersberg zu Gast: **Christina Grubendorfer** (Geschäftsführerin LEA Leadership Equity Association Berlin), **Oliver Dahlke** (Einführungskampagnen neuer Mercedes-Benz Pkw-Baureihen), **Torsten Hennig-**

Thurau (Professor Westfälische Wilhelms-Universität Münster und Research Professor of Marketing an der Cass Business School der City University London), **Till Wagner** (Mitbegründer von Jung von Matt) sowie **Peter und Stefan Jökel** (Geschäftsführer der Jökel Bau GmbH/2. Platz im Wettbewerb „Deutschlands Kun-

denchampions“ 2017 in der Kategorie 50 bis 499 Mitarbeiter: Gewinner des Ludwig-Erhard-Preises 2015). Es haben sich rund 200 Fach- und Führungskräfte aus Marketing, Kommunikation und der PR-Branche angekündigt.

WEB www.marketing-netzwerk-fulda.de