

» Interview:

»Keinen Menschen interessiert die Marke an sich«

Andreas Pogoda über Markenführung und Kommunikation

Von Vera Hermes

Andreas Pogoda ist einer, der sich schon seit vielen Jahren mit dem Thema Marke beschäftigt. Der Gesellschafter der 2003 in Hamburg gegründeten Brandmeyer Markenberatung hat etliche Unternehmen bereits am Markeninstitut in Genf beim Management ihrer Marken unterstützt. Der richtige Mann also, um zunächst einmal ein paar grundsätzliche Fragen zum Thema Marke zu klären.

Herr Pogoda, mal ganz pauschal gefragt: Was muss eine gute Markenkommunikation eigentlich leisten?

Andreas Pogoda: „Markenkommunikation“ – das klingt so, als würde die Marke kommuniziert. Das ist ein Irrtum, mit dem wir zuerst mal aufräumen sollten. Kein Mensch interessiert sich für die Marke an sich, mal abgesehen vom Markenverband. Markenkommunikation dient nicht dazu, die Marke zu kommunizieren, sondern zielgerichtet das zu vermitteln, was die Leute eigentlich interessiert: die Produkte und Leistungen, die ein Unternehmen bietet. Die Aufgabe von Kom-

„Wenn ich den Willen habe, die Leute zu überzeugen, sollte es mir doch völlig egal sein, über welchen Kanal! Hauptsache, ich verkaufe meine Idee, meine Leistung!“

munikation ist es, ein Produkt zu verkaufen. Mit „Verkaufen“ meine ich das Verkaufen von Produkten genauso wie von Einstellungen beispielsweise gegenüber einer Aktie.

Letztendlich habe ich einen Inhalt, von dem ich jemanden überzeugen möchte. Der Grund, warum von Markenkommunikation und nicht bloß von Kommunikation gesprochen wird, ist einfach der, dass auch Dinge verkauft werden, die keine Marke sind, zum Beispiel Immobilien.



Andreas Pogoda ist Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg.

Was ist denn beim Verkauf eines Markenartikels anders als bei der Immobilie?

Andreas Pogoda: Wer mit einer Marke arbeitet, knüpft an Einstellungen und Erwartungen an, die bei den Menschen bereits vorhanden sind. Das sind nicht nur vage Vorstellungen, sondern positive Vorurteile. Für die Marke ist das vorteilhaft, weil die Menschen ihr schon im Vorfeld viel Vertrauen entgegenbringen. Marken zeichnet aus, dass sie im Bewusstsein der Menschen sehr strukturierte Vorstellungen auslösen.

Die Markenkommunikation nutzt die Kraft der Marke, um eine Botschaft zu transportieren. Wer das macht, ist nicht mehr völlig frei, sondern gezwungen, sich des Rahmens, den die Marke steckt, zu bedienen. Denken Sie beispielsweise an einen Buchautor, dessen erster Bestseller ein Historienroman ist: Er ist gut damit beraten, einen weiteren Historienroman folgen zu lassen. Wenn dann noch die Titelstruktur ähnlich ist, also etwa auf „Die Säulen der Erde“, „Die Pfeiler der Macht“ und „Die Brücken der Freiheit“ folgen, schränkt das den Autor zwar in gewisser Weise ein, macht den Erfolg aber sehr viel wahrscheinlicher.

Wie sehen denn die „Säulen der Markenführung“ aus?

Andreas Pogoda: Gute Markenführung muss auf eigenen Leistungen basieren, aus denen das Unternehmen ein prägnantes und relevantes Angebot macht. Dabei müssen Marken den Spagat zwischen Mehrheitsfähigkeit und Einzigartigkeit schaffen. Ein Beispiel: Die Zigarettenmarke American Spirit hat sich als Zigarette ohne Zusatzstoffe positioniert, sie ist wohl die einzige Zigarette, die man im Ökoladen kaufen kann

– und sie verkauft sich exzellent! Kurz: Gute Markenführung heißt, dass das Unternehmen seinen eigenen Weg geht. Alpecin will beispielsweise nicht das hundertste Shampoo sein, sondern eines gegen Haarausfall. Alpecin geht seinen eigenen Weg und hat damit großen Erfolg.

Gute Markenführung heißt auch, auf gewisse Dinge bewusst verzichten zu können. Le Tartare muss auf das Produkt „Frischkäse ohne Kräuter“ verzichten, obwohl der „ohne-Kräuter-Markt“ viel größer ist als der mit Kräutern. Gute Markenführung muss also gewisse Aspekte fokussieren, sie muss eine Eigenleistung prägnant darstellen und sie muss die Marke über eine längere Zeit selbständig führen.

Was bedeutet selbständig?

Andreas Pogoda: Selbständigkeit ist ein lebendiges Prinzip, ist also das Gegenteil von identischer Reproduktion. Beispiel: Das neue BMW-Modell kann nicht dasselbe sein, wie das alte, aber es muss selbständig, also als BMW erkennbar sein. Die BMW-Motorräder haben vom Chopper bis zur Rennmaschine beispielsweise ein gemeinsames Charakteristikum: den Boxermotor. Damit sind sie selbstähnlich. Oder denken Sie an Elmex. Bei Elmex wird das ganze Sortiment – von der Spülung über die Zahnpasta bis hin zum Gel – aus dem Wirkstoff Aminfluorid entfaltet. Die Dosierung und die Gebinde variieren, aber der Wirkstoff bleibt. Auch die BILD-Zeitung mit ihren vielen Tochterblättern bleibt sich immer selbständig und knüpft an das an, was die Menschen über die Marke BILD im Kopf haben. In der Kommunikation ist diese Selbstähnlichkeit die Voraussetzung, um per spontaner Wiedererkennung den Markendruck zu nutzen und zu erzeugen.

Noch einmal zusammengefasst: Gute Markenführung profiliert sich und schaut nicht, was der Wettbewerb macht, sie geht ihren eigenen Weg; sie stellt ihre eigenen Leistungen heraus und sie ist selbständig. Wer diese Faktoren beherzigt, differenziert sich automatisch vom Wettbewerb.

Welche Rolle spielt dabei die Werbung?

Andreas Pogoda: Viele reduzieren eine Marke auf ihre Werbung, das führt natürlich zu falschen Schlüssen! Zara beispielsweise macht gar keine Werbung und ist trotzdem eine erfolgreiche Marke. Im Gegenzug verpuffen viele Kampagnen, weil sie nicht gut gemacht sind. Vielmehr sind Marken Systeme, die in allen Bereichen Spitzenleistungen bringen müssen, um attraktiv zu sein.

Was kann denn das Dialogmarketing zur Markenkommunikation beitragen?

Andreas Pogoda: Generell wird das Dialogmarketing in den Unternehmen unterschätzt. Es gibt selten eine Strategie dafür und in den Unternehmen weiß kaum jemand wirklich, was Dialogmarketing leisten kann. Schon die Einteilung in Above-the-Line und Below-the-Line ist falsch und enthält

Kommunikationsmuster 2005

Für die von der Brandmeyer Markenberatung in Auftrag gegebene Studie „Kommunikationsmuster 2005“ hat die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 1.006 Personen Werbemotive vorgelegt, auf denen weder Markennamen noch Produktabbildungen zu sehen waren, und gefragt, ob sie die Motive dennoch erkennen und den richtigen Marken zuordnen können.

Die Brandmeyer Markenberatung resümiert, dass „Werbung dann am ökonomischsten arbeitet, wenn sie nach einem durchgängigen Kampagnenstil gestaltet wird. Basieren alle Anzeigen oder Spots auf einem typischen Kommunikationsmuster, welches ihnen eine spezifische Handschrift verleiht, ist die Effizienz der Maßnahmen besonders hoch!“

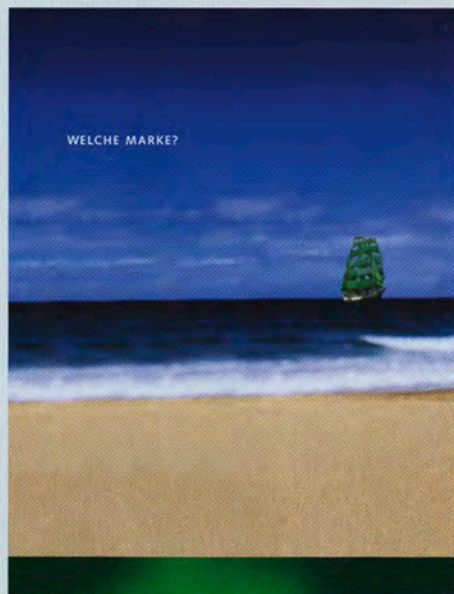


38 Prozent haben die Anzeige korrekt E-Plus zugeordnet.



20,4 Prozent haben die Anzeige korrekt Mercedes-Benz zugeordnet.

Fortsetzung Kommunikationsmuster 2005



66,8 Prozent haben die Anzeige korrekt Beck's zugeordnet.



57,1 Prozent haben die Anzeige korrekt eBay zugeordnet.



85,8 Prozent haben die Anzeige korrekt der Deutschen Telekom zugeordnet.



58 Prozent haben die Anzeige korrekt Oz zugeordnet.

eine sinnlose Bewertung. Genauso wie schon der Begriff „klassische“ Werbung eine semantische Aufwertungsstrategie verfolgt. Wenn ich den Willen habe, die Leute zu überzeugen, sollte es mir doch völlig egal sein, über welchen Kanal! Hauptsache, ich verkaufe meine Idee, meine Leistung!

Einige Marketer behaupten, ein sehr verkäuferisch orientiertes Dialogmarketing beschädige die Marke.

Andreas Pogoda: Was für die Menschen interessant ist, ist für die Marke gut. Und wenn eine Dialogmarketing-Maßnahme für die Empfänger interessant ist, dann ist sie eben gut für die Marke. Es ist ein Irrtum, dass „verkäuferische“ Werbung der Marke schadet. Es ist für die Marke Mercedes weitaus schlimmer, wenn ein Taxifahrer über den Wagen schimpft, als wenn mal ein zu „lautes“ Mailing verschickt wird.

Dialogmarketing trägt also zur Markenführung bei?

Andreas Pogoda: Natürlich kann es keine losgelöste DM-Maschine geben, die drauflos dröhnt, aber in einem Konzert spielt sie eine wichtige Rolle. Schauen Sie sich die Werbe-E-Mails von Apple an: Obwohl es sich um E-Mails handelt, sind sie gut getextet, interessant, relevant und repräsentieren die Marke. Oder denken Sie an die Hotlines. Für Persil ist die Telefonhotline sehr wichtig, weil jeden Monat abertausende Menschen anrufen, um sich beraten zu lassen, wie sie welchen Fleck mit Persil wegstreichen. Swarovski hat einen Kundenclub aufgebaut, der mittlerweile über 400.000 zahlende Mitglieder hat. Andere Marken sollten sich überlegen, ob sich nicht mit vergleichsweise geringem Aufwand Großes entwickeln lässt. Mit Phantasie und dem passenden Produkt können Marken mit Dialogmarketing einiges erreichen.

Herr Pogoda, herzlichen Dank für das Gespräch! (vh) ■