

# Marke haben oder Marke sein

Walter PÖTSCH

Als ich heute zu dieser Tagung fuhr, hörte ich im Mittagsjournal des Österreichischen Rundfunks, daß Dr. Haider, der Chef der Freiheitlichen Partei Österreichs, für den bevorstehenden Nationalratswahlkampf seinen zweiten Mann hinter dem Spitzenkandidaten, dem Industriellen Prinzhorn, bekanntgab. Es ist dies Patrick Ortlieb, ein Abfahrts-Schirennläufer aus Vorarlberg, der sich die längste Zeit hoher Popularität erfreuen konnte und nach einem schweren Sturz seine Karriere in diesem Frühjahr aufgab. Dr. Haider stellte den zukünftigen Top-Politiker mit folgenden Worten vor: „Was soll ich mehr sagen? Olympiasieger, Weltmeister, Weltcupsieger!“

Das also ist die Sprache und das Denken, das das moderne Marketing, egal ob es sich um Politik, Tourismus oder Ökologie handelt, bestimmt. Der Konsument, oder, werblich gesprochen, der Umworbene, hat seinerseits perfekt gelernt, zu dechiffrieren, knappste Kürzel in seine Sprach- und Denkmuster zurückzuübersetzen. Marken sind ein Teil dieser Kommunikationswelt. Sowohl in Wort wie in Bildmarken und in der kombinierten Form der Wort-Bildmarke wird versucht, die große Firmen- oder Produkt-Botschaft auf das Markenzeichen „herunterzuverdichten“ In der Fachsprache wird die Fähigkeit des Dechiffrierens auch „media literacy“ genannt.

Der Markendesigner bedient sich dabei tausendfach bewährter Techniken und Grundmuster. Sie gehen bis auf die Ursprünge menschlicher Visualisierungskunst zurück. Dementsprechend tief verankert und im Unbewußten deponiert sind die Bedeutungen dieser Grundformen wie Kreis, Dreieck, Waagrechte oder Hand, Auge, Fuß. Spätere gesellschaftsspezifische, also auch nationale, Interpretationen und Überfrachtungen haben allerdings zur wesentlichen Bedeutungsveränderung dieser Grundmuster geführt. Das ist auch einer der Gründe dafür, warum Marken, insbesondere aus der Perspektive der Markenfarbe (für sie gilt im Grunde das gleiche wie für Worte und grafische Strukturen) weltweit nicht die gleiche Bedeutung und damit Wirkung haben.

Einer näheren Betrachtung wert wäre ein Trend, der sich in den letzten vier Jahrzehnten deutlich abzeichnete. Während zur Zeit, als ich studierte, also in den 60-er Jahren, die „abstrakte Marke“ das Nonplusultra war, gibt es seither einen Trend hin zur eher konkreteren und spezifischeren visuellen Ausdrucksform. Dafür gibt es mehrere Gründe. In der Wortmarke ist die Deskriptivität (also die ge-

naue Beschreibung dessen, wofür die Marke eigentlich steht) gesetzlich verboten, in der Bildmarke kann ich zeigen, was ich will. Da immer mehr griffige Wortmarken auch über Schutzanmeldungen, aber auch über die permanent wachsende Wirtschaft, belegt sind, kommt ein zusätzlicher Schub in Richtung aussagefähiger Bildmarken, insbesondere in der kombinierten Wort-Bildmarke, dazu. Schließlich haben wir das Problem, daß die Empfänger unserer Werbebotschaften mit immer mehr optischen Kürzeln – man denke nur an die Bildschirmoberfläche eines normalen Computers – überfrachtet sind. Einfache, klare Botschaften ohne großen intellektuellen Anspruch haben da schon ihre Qualitäten. Daß damit aber auch viel Plakativität und „Ur-Power“ verloren geht, liegt auf der Hand.

Die Hauptaufgabe der Marke ist es, die wohl wichtigste Marketingfunktion perfekt rüberzubringen, nämlich die „Sonderstellung am Markt“ (USP). Es geht also darum, darzustellen, wodurch ich mich vom Konkurrenten unterscheide. Nehmen wir die Markenfarben: Rot steht für Dynamik und Revolution, Schwarz für Kontinuität und Ruhe, Grün für Natur etc.. Kein Wunder, daß sich also z.B. Parteien als „die Roten“, „die Schwarzen“, „die Grünen“ bezeichnen. Die Farbe wird dabei zu einem wesentlichen Teil der CC, also der „Corporate Culture“ oder des ganzheitlichen Auftritts am Markt.

Diese „Unternehmenskultur“ hat die Markenentwicklung wesentlich beeinflusst. So ist heute der moderne Markendesigner gezwungen, beim Entwurf einer Marke durchaus nicht nur auf designertische und handwerkliche Perfektion zu achten. Oft wird ein ganzes Paket an Umsetzungsformen – von der Schürze in der firmeneigenen Kaffeeküche bis hin zum verkaufbaren Produkt, das das übergreifende Markendesign trägt, automatisch mitentwickelt.

Ich selbst habe mich in den letzten Jahren verstärkt auf die ganzheitliche Regionalentwicklung konzentriert, dort ist diese Aufgabenstellung besonders markant ausgeprägt. Bei einer Regionsmarke muß automatisch berücksichtigt werden, daß sie sowohl von allen, die das in Anspruch nehmen wollen, als Hersprungs- oder Ursprungsmarke verwendet werden kann, daß es aber auch den Versuch geben wird, jegliches nur erdenkbare Produkt aus dem Markenzeichen herauszuentwickeln. Der Designer verbringt dabei ein vielfaches der Zeit, die er für das normale Markenzeichen aufwendet, dafür, die typische Symbolik, die in der Marke liegt, optimal auf Packungen und Tapeten, Stoffmuster und

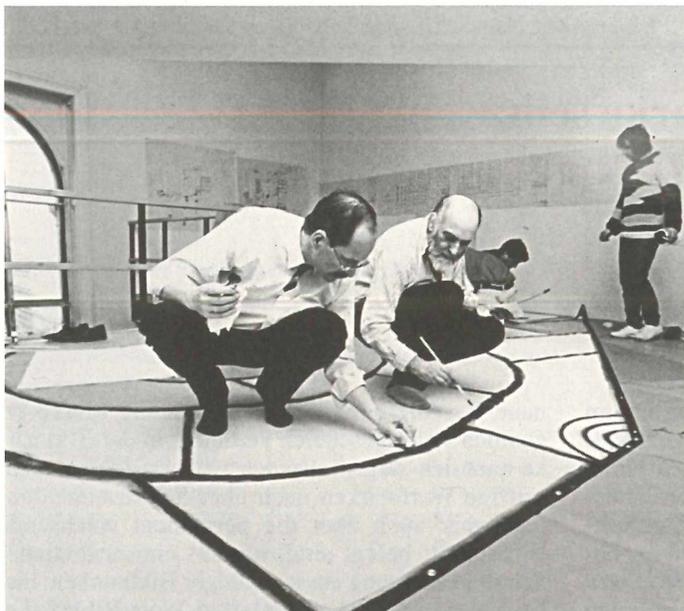


Abbildung 1

„Corporate Culture“: Zu einer Marke gehört weit mehr als eine schöne Grafik, z.B. auch die gemeinsame Arbeit mit Meister Friedensreich Hundertwasser an der Besiegelung eines Gaffelschoners, die das Markenzeichen Österreichs für die Teilnahme an der „boot 91“ in Düsseldorf war.



Abbildung 2

Fischler stempelt Butter... oder die feierliche „Taufe“ der ersten Packung „Fasslbutter“, die in der regionalen Molkerei erzeugt wurde, durch EU-Agrar-Kommissar Franz Fischler. Daneben Walter Pötsch und Ex-Vizekanzler Riegler.

Dieses Bild, auf dem die Stempelung der Butter mit einem Holzmodell gezeigt wird, half wesentlich mit, die Buttermarke in kurzer Zeit zu einer der erfolgreichsten Österreichs zu machen. PR als nahtloser Teil ganzheitlicher Markenpolitik.

Tischdekor umzusetzen. Übrigens undenkbar ohne die Hilfen immer ausgereifterer Computer-Designprogramme.

In der Regionalentwicklung nimmt man üblicherweise beim Markendesign auf die typischen regionalen Stärken Bezug. Die haben – außer vielleicht in typischen Industrieregionen – in der Regel etwas mit Natur-Botschaften zu tun. So habe ich mich in den letzten Tagen intensiv mit der Frage beschäftigt, ob es möglich ist, die geheime Hauptstadt des Mostviertels, Amstetten, eine dynamische, aufstrebende Handels- und Schulstadt, zur „Moststadt Österreichs“ zu machen. Im Zuge dieser Arbeit war ein Trachtenstoff mit Birnenmuster (Mostbirne!) zu designen. Als fiktiven Designzeitraum setzte ich die 20-er Jahre an – die spätere Art Deco-Zeit, in der besonders schöne und vor allem als eigenständig erkennbare ländliche Stoffmuster entstanden sind. Viel Zeit ging dafür auf, der Birne die richtige Form zu geben: Wie weit kann ich die Kontur einer Speisebirne und einer Mostbirne verkleinern, daß ich sie noch unterscheiden kann? Wie stark müssen dabei die Krümmungen überzeichnet sein? Welches Lebensgefühl ist ident mit „Birne“ (im Unterschied zu Apfel oder Zwetschke)? Fragen, die meine normale Markenarbeit sehr nahe an das ursächliche Thema dieser Tagung heranführt.

Äußerst reizvoll und in einem tieferen Sinn auch beruhigend, wenn man sich legitimerweise immer wieder mit solchen Archefragen des Designs auseinandersetzen darf.

Ich habe zusammen mit meinem Freund Prof. Fritz Ferner ein Buch mit dem Titel „Markenlust und Markenfrust im Tourismus“ geschrieben. Wie der Name sagt, widmen wir uns in dem Buch zu einem wesentlichen Teil dem Thema „Frust“. Was sind nun frustauslösende Faktoren in der Markenarbeit? Im Vordergrund dieser Faktoren steht wohl der Marken-Lebenszyklus, wobei logischerweise die Kurzlebigkeit mancher Marken den Frust auslöst. Was sind die wesentlichen Gründe dafür, daß Marken manchmal die Einführungsphase nicht überleben oder nach zwei, drei Jahren tot sind? Die fehlende Geduld und Konsequenz bei der Markeneinführung (wenn die Marke z.B. im Tourismus nicht nach einem Jahr bereits zur Nächtigungssteigerung führt, wird sie das Jahr darauf bereits abgeschafft).

Eine unzureichende Markenpflege: Wenn nicht auf allen Ebenen mit großem Einsatz Markenpflege betrieben wird, hat die Marke in Wirklichkeit keine Überlebenschancen. Denn die Budgetmittel, die zur Markeneinführung notwendig wären, sind so



Abbildung 3

**Mißgunst auf den Erfolg des anderen: Der „Seefeldler Bauer“ wurde trotz seines weltweiten Riesen-Erfolges ersatzlos gestrichen. Der Grund: Seefeld hätte mehr als die anderen Orte am Seefeldler Hochplateau profitieren können. (Besitzer der Markenfigur sind mehrere Orte)**

gut wie nie vorhanden. An einsetzbaren Mitteln gibt es aber nur entweder Geld oder Engagement. Und für's Engagement fehlen meistens sowohl die Ideen wie der physische Einsatz oder es scheitert an Neid und Mißgunst. Ein kleines Fallbeispiel: Das Seefelder Hochplateau, bestehend aus den Gemeinden Seefeld, Leutasch, Mösern, Reith und Telfs, hatte für die Bewerbung der nordischen Winterspiele 1976 eine Presenterfigur bestellt. Rausgekommen ist ein knorriger Bauer auf Langlaufschiern, der aber voll offensichtlicher Vitalität über die Loipe pfeift. Die Figur war auf Anhieb ein Volltreffer. So eröffneten viele Fernsehstationen weltweit ihre Berichterstattung über die nordischen Spiele mit dem „Seefelder Bauern“. 60.000 Poster wurden damals von dieser Figur verkauft. Sie war über Nacht weltberühmt. (Auch heute findet man da oder dort in einem Ministerium noch ein Plakat von damals.) Ein Jahr nach den Olympischen Spielen wurde die Werbearbeit mit der Figur von der ARGE „Seefelder Hochplateau“ eingestellt. Der Grund: Die Orte (außer Seefeld) glaubten, daß der Hauptort zu viel von der Figur profitieren würde. Besser, man hat gemeinsam überhaupt keinen Erfolg, als einer aus der Gruppe hat vielleicht wirklich ein bißchen mehr davon.

In der anschließenden Publikumsdiskussion wurde noch eine interessante Frage gestellt: Warum gelingt es manchen Marken auf Anhieb, ein Welterfolg zu sein und manchen eben nicht. Als Beispiel wurde die Milka-Kuh erwähnt. Was ist notwendig, daß man so erfolgreich ist wie sie? In unserem Buch nennen wir statt der Milka-Kuh als Vergleichsbeispiele Mercedes und Coca Cola. „Was soll uns hindern, mit unserem doch wunderschönen neuen Markenzeichen so erfolgreich zu sein wie Mercedes mit seinem Stern?“ (der Kurdirektor). Naja, so gut wie alles: Es fehlen die Jahrzehnte, die

das Unternehmen am Markt aktiv sein muß, um die Marken ihrerseits am Leben erhalten zu können; es fehlen die Millionen, bei Coca Cola und Mercedes Milliarden, Schillinge, die weltweit zur Bewerbung alleine der Marke im Laufe der Zeit ausgegeben wurden; es fehlt die Qualität des Unternehmens, um wirklich Markenphilosophie spielen und ausspielen zu können; und es fehlt die Zielgruppe (bei Schokolade die Schokoladesüchtigen, bei Mercedes der hochpreisige Qualitätsauto-Liebhaber und bei Cola der junge Freizeitmarkt), die wiederum über eine so lange Zeit hin mit einer derart erbarungslosen Konsequenz angesprochen und in ihrer Begehrlichkeit produktgezielt hochgepusht wurde. Weiters fehlt schließlich oft das Wichtigste: die Unverwechselbarkeit des Produkts.

Daß Ihnen, meine Damen und Herren, dennoch – gegen alle Widerwärtigkeiten – bei Ihrer eigenen Markenarbeit eine neue Milka-Kuh gelingen möge, das wünsche ich Ihnen von ganzem Herzen. Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.

### **Literatur**

FERNER, F. & W. PÖTSCH (1998):  
MarkenLust und MarkenFrust im Tourismus. –  
Wien

### **Anschrift des Verfassers:**

Mag. Walter Pötsch  
Hirthof 26  
A-4283 Bad Zell  
e-mail: office@landmanager.at

# ZOBODAT - [www.zobodat.at](http://www.zobodat.at)

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Laufener Spezialbeiträge und Laufener Seminarbeiträge \(LSB\)](#)

Jahr/Year: 2000

Band/Volume: [1\\_2000](#)

Autor(en)/Author(s): Pötsch Walter

Artikel/Article: [Marke haben oder Marke sein 51-54](#)