

Marke und Mythos

Inspirationen zu einem bionischen Markenmanagement

Abstract zum Vortrag im MC Berlin, 12.03.2012,

Dr. Oliver Börsch

In Deutschland werden jährlich mehr als 60.000 neue Markennamen zum Schutz angemeldet. Dahinter steht eine nicht minder hohe Zahl von Anmeldern, die glauben, sie hätten nach Eintragung ihrer Markennamen schon Marken in ihrem Besitz und brauchten diese jetzt nur noch ihren Zielgruppen gegenüber geschickt zu kommunizieren. Der Gesetzgeber unterstützt sie in diesem Glauben, indem er das, was man früher Warenzeichen nannte, heute Marke nennt. Die Umbenennung von Warenzeichen in Marke mag für die Juristerei nützlich sein. Für das Markenmanagement ist sie sicher schädlich, denn sie täuscht darüber hinweg, dass die Existenz einer Marke eine menschliche Gemeinschaft – eine Community – voraussetzt. Wo sich noch keine Gemeinschaft bilden konnte, kann es auch noch keine Marke geben. Um eine Community zu bilden, sieht der traditionelle Markenmanager seine zentrale Leistung darin, die Kunden durch ein Art „Brandmarken“ an sich zu binden. Die Sprache der Markenmanager, ihrer Agenturen und Beratungen verrät es: Die herrschende Arbeitsweise ist tatsächlich immer noch von der Idee geleitet, Menschen durch äußere Krafteinwirkungen zu manipulieren. Worte wie „Powerbrands“ und „Powerbranding“ tauchen ebenso oft im Markenführungsalltag auf wie „Brand Factory“, „Brand Builder“, „Markenmacherei“, „Marken stark machen“ etc. Und man freut sich im Allgemeinen sehr über einen hohen Werbedruck, „pusht“ die Marke gern oder „lädt sie auf“.

Das Ziel eines bionischen Markenmanagements ist es hingegen, die vorhandenen kulturellen Orientierungskräfte auszuschöpfen, statt mit begrenzten finanziellen und personellen Mitteln künstliche Markenkraft „aufzubauen“. Dies ist weniger eine intellektuelle als eine charakterliche Leistung, denn dazu muss der Markenmanager sich zunächst einmal von einigen herrschenden Zwangsvorstellungen verabschieden: Das Wort Mar-

ke wird häufig gebraucht und ebenso häufig missverstanden. Designer glauben, dass sie mit der Gestaltung eines Logos eine Marke geschaffen hätten. Werbeleute glauben, dass sie durch die Bildung eines Images eine Marke kreiert hätten. Markenmanager glauben, dass sie durch einen hohen Bekanntheitsgrad dieses Images, das Ziel einer starken Marke erreichen könnten. Das Ergebnis ist eine ungeheure Kraft- und Geldverschwendung und ein ständiges Herumexperimentieren. Namen, Logos, Images – alles das sind keine Marken und alle, die behaupten, es wären Marken, irren sich aus dem gleichen Grund: Alle verdanken sie ihre Ansichten dem gleichen falschen Standort, alle urteilen sie unter der gleichen falschen Prämisse. Alle urteilen sie unter der Prämisse eines Managers, der seinen Willen in einem Markt durchsetzen will, der eine Marke „machen“ will. Würden all die Macher ihren Standort wechseln, würden sie ernsthaft versuchen, ihre sogenannten Zielgruppen zu verstehen und ihnen zu dienen, dann würden sie zwangsläufig zu einer anderen, realistischeren Einsicht kommen. Dann würden sie zu einem bionischen Markenverständnis kommen: Vom „Machen“ zum „Wachsen lassen“. Versteht der Markenmanager einmal den kulturellen Hintergrund seiner Marke, den Humus, aus dem sie ihre natürliche Wachstumskraft bezieht, dann weiß er, wie sein Markenpflänzchen ungehindert Wurzeln treiben kann, um schnell und stark in den lichten Imagehimmel zu wachsen.

Der bionisch arbeitende Markenmanager schaut über den Tellerrand seiner ökonomischen Interessen in die Gesellschaft und erkennt ihre irrationalen Ängste und Hoffnungen. Er versteht, dass seine Marke eine kulturelle Idee ist, eine kollektive Imagination. Die Idee wurde im Laufe der kulturellen Evolution gebildet, zur Bewältigung der Widrigkeiten, Krisen und Herausforderungen des menschlichen Daseins. Marken markieren große Ideen der Menschheit. Sie sind kulturelle Leistungen des kollektiven Gedächtnisses zur Orientierung des Menschen in einer komplexen, sich ständig verändernden Welt. Mit dem Auftritt des Markennamens und einer mit ihm verbundenen Leistung wird eine solche kulturelle Idee lediglich aktualisiert und damit bestätigt, aber niemals neu erfunden.

Als kulturelle Ideen existieren Marken gleichermaßen in den Köpfen all jener Menschen, die eine Community bilden. Dort wirken sie größtenteils unbewusst, als Prädispositionen kollektiven Verhaltens. Wo es eine starke Community gibt, da gibt es auch eine starke Marke. Wo es eine starke Marke gibt, da gibt es eine starke Community. Das eine bedingt immer das andere. Eine Gemeinschaft bildet sich immer dann in jenem Teil der Gesellschaft heraus, wenn sie von dem jeweiligen Produkt oder der jeweiligen Dienstleistung betroffen ist. Die Marke bietet diesem Teil der Gesellschaft eine spezifische Orientierung im Umgang mit den Geschehnissen des Lebens. Sie hat für ihre Community eine vitale Bedeutung. Jeder Versuch, eine Marke ohne Verständnis ihrer evolutionär gebildeten Idee erfolgreich zu managen, bleibt daher ein Glücksfall.

Das Zusammenwirken der ökonomisch gerichteten Bestrebungen eines Markenmanagers mit den evolutionär gerichteten Bestrebungen seiner Community ist nur über ein Verständnis der natürlichen Orientierungsfunktion kultureller Ideen erreichbar. Und dies bedeutet unmissverständlich, dass der Markenmanager nicht die alleinige Macht über die Entwicklung seiner Marke hat. Er muss das Management seiner Marke an den zwingenden Vorgaben seines Arbeitspartners ausrichten: an der menschlichen Kultur. Er muss anerkennen, dass dieser Partner Millionen Jahre erfahrener ist als er selbst; dass die Macht seines Partners das Ergebnis einer Millionen Jahre währenden Evolution ist, die an Schwerkraft das Gewicht seiner Kommunikationsaktivitäten millionenfach übersteigt. Er muss akzeptieren, dass er seine bescheidenen Investitionen nur dadurch zur Wirkung bringen kann, wenn sie auf die Stimulierung der Kulturidee seiner Marke zielen. Und er muss verstehen, dass der Ursprung seiner Marke niemals in dem Zeitraum zu finden ist, in dem das Produkt oder das Unternehmen in die Welt kamen.

Kulturelle Ideen sind viel, viel älter als ihre entsprechenden Träger, die jeweiligen Marken. Sie sind alt, denn sie begleiten die Menschheit von Anbeginn ihrer Entwicklung an. Sie resultieren aus kollektiven Erfahrungen der Menschheit und wirken unbewusst. Andernfalls könnten sie uns Menschen ja nicht die

schnelle und umfassende psychische Entlastung und damit Orientierung bieten, weshalb sie für uns so wertvoll sind. Andernfalls würde uns auch nicht immer wieder in der Anhänger-schaft einer Marke eine so unerschütterliche Glaubensgewiss-heit begegnen, wie das z.B. überall dort der Fall ist, wo Marken einen Preisaufschlag in unvernünftiger Höhe mühelos tragen. Das ist einer der auffälligsten Unterschiede zwischen echten Marken und Markenattrappen: Echte Marken tragen einen un-vernünftigen Preisaufschlag. Das ist ihre Lizenzgrundlage. Jede Marke ist Premium.

Die unbewusst wirkenden kulturellen Orientierungen, die für den Menschen einer modernen Gesellschaft unerlässlich sind, werden seit jeher in Mythen überliefert. Marken sind Reinszenierungen von Mythen – Neomythen. Eine echte Marke ist ein Neomythos, eine Wiedererscheinung, eine Neuerschei-nung von einem alten Mythos. Alle Marken sind Neuerschei-nungen uralter, vielleicht ewiger Werte, wie sie in Mythen um-schrieben sind und bringen diese zeitgemäß, unter zeitgenössi-schen Wirkungsbedingungen, neu in Erscheinung. Mythen ver-anschaulichen abstrakte Wertüberzeugungen als sinnlich er-fahrbare Bilder, Rituale und Geschichten. Sie tun dies deshalb, weil der Mensch ein sinnliches Wesen ist. Er ist darauf angewie-sen, seine existentiellen Überzeugungen mit Hilfe anschaulicher Mittel zum Ausdruck zu bringen, sie zu bewahren, zu vermitteln und – nach Erfindung der Schrift – zu dokumentieren. Mythen berichten nicht über historische Ereignisse. Was in ihnen er-scheint, erlebt und erzählt wird, ist niemals geschehen. Sie do-kumentieren vielmehr die existentiellen Ideen der Menschheit zur Überwindung ihrer Ängste in Gestalt solcher Ereignisse. Und je bedeutender die Überwindung der Ängste für eine mensch-liche Gemeinschaft sind, desto überhöhter das Ereignis, desto dramatischer die Geschichte und desto mächtiger die Prota-gonisten in ihr. Mythen wirken daher als unwiderstehliche Direk-tiven menschlichen Denkens und Handelns. Diese Kraft nennt der Wissenschaftler *Mythomotorik*.

In Hollywood wird jene Mythomotorik seit Jahrzehnten erforscht und genutzt. Fast alle großen Filmerfolge, die sogenannten

Blockbuster, sind Neuinszenierungen uralter Mythen. Der weltumspannende Erfolg der *Matrix-Trilogie* zum Beispiel begründet sich in dessen dramatischer Inszenierung einer der bedeutendsten kulturellen Ängste der Postmoderne, nämlich der unbewussten Angst der Menschen, von ihren Maschinen und Computern eines Tages beherrscht, und versklavt zu werden. Zur Überwindung dieser Ängste thematisiert die Mythologie seit je her einen spezifischen Heldentypus, den sogenannten *Erlöser*, der die Menschheit aus jedweder Versklavung oder Unterdrückung befreit. Mythisches Kennzeichen des Erlösers ist dessen Wandlung von einem fehlerbehafteten Mitglied der betroffenen Gesellschaft, einem normalen Menschen also, hin zu einem herausragenden Individuum, dessen Fähigkeiten erlauben, die Bedrohung abzuwehren und die Gemeinschaft zu retten. Diese Wandlung findet in mythischer Sprache als *Tod und Wiedergeburt* ihren Ausdruck. Im Film eindrucksvoll dargestellt durch den berühmten Kuss seiner Geliebten, der Neo zurück ins Leben holt.



Untersuchungen ergaben, dass der gleiche Mythos, dessen Motorik im Film *Matrix* Millionen Zuschauer nachhaltig bewegte auch in der Marke *Apple* seine Kraft entfaltet und ihr eine herausragende Position im Wettbewerbsfeld garantiert.

Dem Markenmanager eröffnet sich an dieser Stelle eine neue Dimension des Markenwettbewerbs: Wie in Hollywood steht ihm mit der Nutzung einer in Jahrtausenden der Menschheitsentwicklung gebildeten mythischen Faszination ein Wettbewerbsinstrument zur Verfügung, das ihm ungleich mehr Wettbewerbsmacht verleiht, als jede aus begrenzten Investitionen in Kommunikation künstlich aufgebaute Markenkraft. Er weiß, dass die kulturelle Idee hinter seiner Marke auf mythomotorische Weise menschliche Gemeinschaften fasziniert und bindet. Weiter weiß er, dass er solche mythomotorischen Kräfte verständnisvoll nutzen oder in Unkenntnis ihrer Kraftquelle behindern kann. Die systematische Nutzung mythomotorischer Kräfte verspricht dem Markenmanager folglich die Reduktion seiner Managementkosten: Er muss seine Wertschöpfungsquelle nicht mehr erschaffen, sondern nur kennen und dann verständnisvoll erschließen. Die Quellen sind ja da, sie liegen in der Kultur verborgen. Legt er sie frei, dann wird ihre Kraft für ihn nutzbar. Der Markenmanager kann diese Quellen schon allein deshalb nicht erschaffen, weil die Zeiträume, in denen er handeln kann, viel zu klein sind, als dass hier neue Werte überhaupt denkbar wären. Unter evolutionären Maßstäben sind alle gemeinschaftsbildenden Werte längst vorhanden und bedürfen nur immer wieder erneut ihrer Bestätigung durch aktuelle Kommunikation.

Die kulturelle Wertidee einer Marke ist tiefgehender, facettenreicher und visionärer als herkömmliche Beschreibungen sogenannter „Markenpersönlichkeiten“ und „Markenkerne“. Die Operationalisierung der Wertidee führt zu einer starken und vitalen Markenidentität, die gleichzeitig ein prägnantes *Identifikationsangebot* an alle Zielgruppen darstellt. Sie stiftet eine Wertegemeinschaft, aus der sich über den Austausch der Produkte und Dienstleistungen eine Wertschöpfungsgemeinschaft bildet. Unternehmen, die ein bionisches Markenmanagement praktizieren, haben die Chance, aus dem Preiswettbewerb auszusteigen. Sie wachsen nicht über den Preis, sondern über ihre gesellschaftliche Bedeutung. Sie vertreiben Kultprodukte.

Fallbeispiel einer mittelständischen Brauerei

1. Ziel:

Entwicklung einer Wachstumsstrategie in einem rückläufigen Markt mit intensivem Verdrängungswettbewerb und anhaltendem Preisverfall.

2. Strategie:

Umfassende Neupositionierung und Gestaltung der Marke auf Basis eines *Wiederauferstehungsmythos*.

3. Leistungen:

- Transformation des Markenmythos in eine vernetzte *Produkt-, Marketing- und Vertriebsstrategie*.
- Umsetzung der Strategie anhand einer *Vertriebsoffensive*, eines neuen *Corporate Designs* sowie einer neuen *Produktausstattung*, inklusive *Verkaufsförderungsmitteln*.
- Entwicklung eines Programms aufeinander aufbauender *Kommunikationskampagnen* in Begleitung einer *Kooperationsinitiative* zwischen Hersteller und Händlern sowie Gastronomen.
- Neugestaltung und Umbau der Brauerei als *Besucherzentrum* und *Markenerlebniswelt* zur Stärkung der internen Markenidentität und externen Verbraucherbindung.

4. Wirkungen:

- Kontinuierliches Absatzwachstum gegen den Branchentrend.
- Fortschreitende Expansion über die traditionellen Grenzen des regionalen Vertriebsgebietes hinaus.
- Stetig steigender EVP und wachsende Preisbereitschaft in der Verbraucherschaft.
- Überproportionale Nachfrage von Gastronomen aus der Sterne-, Event- und Lifestylegastronomie sowie von spezialisierten Fachhändlern.
- Steigende Sympathie- und Bekanntheitswerte in Verbraucherumfragen.