

Markenerfolg durch Brand Codes.

Brand Codes: Starke Marken brauchen prägnante Typik und einen langen Atem.

Unser Standpunkt

Starke Marken bleiben uns gut in Erinnerung und formen unsere Präferenzen, weil sie einen klaren, einzigartigen Markenkern definieren und diesen in ihren Markenaktivitäten langfristig fokussieren. Ein wichtiger Faktor für den Markenerfolg ist dabei der Einsatz von Brand Codes: Diese sind wenige, dafür prägnante und typische Merkmale, welche die Marke auf einfache Art an allen relevanten Kontaktpunkten erkennbar machen. So nehmen wir die Marke Lindt unmittelbar an der goldfarbenen Welt der Maître Chocolatiers wahr. Auch die Schiefertafel, das gelbe Herz und der Claim „Wir lieben Lebensmittel“ lassen ohne Zweifel auf die Marke Edeka schließen. Zu einem ganzheitlichen Brand-Code-Konzept können neben visuellen und sprachlichen Codes auch alle sinnlich wahrnehmbaren Merkmale (z.B. Nivea-Duft oder quadratische Haptik der Ritter-Sport-Produkte) sowie verhaltensbezogene Merkmale (z.B. „Twist, Lick, Dunk“ Ritual bei Oreo) gehören. Aus der Gedächtnisforschung wissen wir, dass Markenkommunikation, die einprägsame Signale sendet, weniger Wiederholungen für die Verankerung im Gedächtnis benötigt¹. Der Fokus auf starke, markentypische Codes trägt also wesentlich zur Profilierung, zur Wiedererkennbarkeit und somit zur Schärfung von Präferenzen der Kunden bei.

1. Gelernte Typik nicht aufgeben.

Zahlreiche Markenauftritte sind austauschbar, doch umso erstaunlicher ist die Beobachtung, dass Marken, die über Brand Codes verfügen, diese nach einiger Zeit aufgeben. So der Markenauftritt von REWE (siehe Abbildung 1): Über mehrere Jahre bildete das „rote Etikett“ als Sekundärelement die plakative Spielfläche für humorvolle, sympathische Werbebotschaften, signalisierte auf subtile Art und Weise ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und schaffte ein frisches, freundliches Markenerlebnis an allen Kontaktpunkten², die Verbindung zum Supermarkt nicht außer Acht lassend. Dieses Sekundärelement bestach also durch eine flexible Einsetzbarkeit in verschiedenen Medien und seiner assoziativen Bedeutung – und hatte somit einen hohen Wiedererkennungswert.

Mit dem Claim „Dein Markt“ wurde vor kurzem ein neues Erscheinungsbild eingeführt, welches ein persönlicheres und emotionaleres Einkaufserlebnis schaffen sowie Kundennähe vermitteln soll⁴. Über die Qualität der unterschiedlichen REWE-Claims der Vergangenheit lässt sich sicherlich kontrovers diskutieren, auch die teilweise generischen Bildwelten hatten Verbesserungspotential. Doch die Frage, die sich hier stellt: Warum wurde hier ein prägnanter, vom Wettbewerb differenzierter Brand Code aufgegeben?



Abbildung 1: Beispiele der REWE-Markenauftritte.³

Ein weiteres Beispiel ist die Marke MINI. Seit der Gründung 1959 stand die Marke für Ideenreichtum, Inspiration und Leidenschaft⁵ und war dafür bekannt, ihren starken Markenkern „Excitement“ in prägnanten, typischen Merkmalen in der Kommunikation auszudrücken⁶ (siehe Abbildung 2): Alle Markengeschichten wurden zur Nachtzeit in der pulsierenden Stadt rund um das Sujet „Downtown at night“ erzählt, dabei eingebettet in ein kontrastreiches Schwarz in Kombination mit bunten, neonfarbenen Rahmen. Nun wurden für die neue MINI Clubman Kampagne diese gelernten Markenassoziationen völlig vernachlässigt. Der neue MINI wird ohne die markentypischen Brand Codes im Industrial-Look in einem spartanisch eingerichteten Loft präsentiert, dabei soll sich die Marke auf das Wesentliche konzentrieren und Überflüssiges weglassen⁷.

Modern und ansprechend ist der Auftritt gewiss, jedoch verliert er deutlich an Differenzierung, Prägnanz und Wiedererkennbarkeit. So wurde eine starke Markenwelt für eine aus markenstrategischen Gesichtspunkten viel schwächere Lösung aufgegeben, die nicht nachvollziehbar ist. Doch da der neue Auftritt momentan noch nicht in allen Kommunikationskanälen implementiert ist, besteht Hoffnung, dass die Markenverantwortlichen diese Fehlentwicklung einsehen und sich auf die ursprünglichen Brand Codes zurückbesinnen.



Abbildung 2: Beispiele der MINI-Markenauftritte.⁸

2. Bewährtes konsequent weiterentwickeln.

Als Positivbeispiel hingegen fällt die Marke Coca-Cola auf. Auch wenn sich die Kampagnen und Claims im Laufe der Jahre häufig geändert haben, die Markenmacher haben augenscheinlich das Prinzip der Brand Codes verfolgt: Die Farben Rot und Weiß, die geschwungene Schrift, die ikonenhafte Flaschenform, der Kreis in Anlehnung an den Flaschendeckel, Botschaften rund um Genuss und Lebensfreude werden seit Jahren konsequent in der Markenkommunikation eingesetzt und finden sich auch in der neuen Kampagne wieder (siehe Abbildung 3). Hierbei ist auch die Weiterentwicklung der Brand Codes hervorzuheben. So erscheinen am Ende des neuen Image-Spots⁹ unter dem berühmten Coke-Logo nun die vier Cola-Sorten gemeinsam in einem eigenen Visual – Flaschenformen in rot, grün, schwarz und grau, die in die bekannte Kreisform überblenden. Mit Hilfe von gelernten Elementen werden so neue Merkmale der Coca-Cola-Produktlinie auf stimmige Art und Weise integriert. Zudem stärkt die Ergänzung um ein akustisches

Markenmerkmal das ganzheitliche Brand-Code-Konzept. So greift die neue Audio-Signatur all die Geräusche auf, die entstehen, wenn man eine Coca-Cola genießt. Das Aufpoppen des Kronkorkens, der „Zisch“ beim Aufsteigen der Kohlensäure und die Erfrischung selbst. Dies zeigt, wie Coca-Cola mit den Codes ein multi-sensorisches Markenerlebnis kreiert, das den Markenkern „Genuss und Lebensfreude“ konsistent vermittelt. Das Coca-Cola-Exempel verdeutlicht also, wie Brand Codes über Jahrzehnte konsequent beibehalten und nachvollziehbar weiterentwickelt werden können.

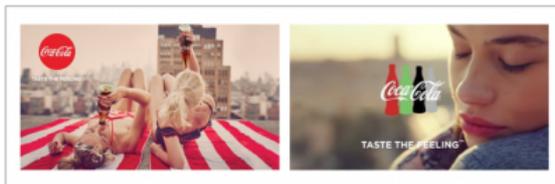


Abbildung 3: Beispiele des Coca-Cola-Markenauftritts 2016.¹⁰

Fazit.

Die Markenführung muss sich immer wieder Veränderungen unserer Zeit stellen. Dabei wird jedoch oftmals keine langfristig ausgerichtete Markenführung betrieben, nach kurzen Zeitabständen wird meist ein komplett neuer Markenauftritt eingeführt. Ob es daran liegt, dass Markenverantwortliche stets aktuellen Trends folgen, mit losgelösten, kreativen Ideen auf die Marke aufmerksam machen oder sich mit neuen Aktivitäten intern profilieren möchten (im Übrigen besitzen Markenchefs eine durchschnittliche Verweildauer von gerade einmal zwei Jahren im Unternehmen¹¹) – in jedem Fall verwässert vor lauter Aktionismus das Markenimage. Schmerzlich sind dabei die verbrannten Investitionen in die mühsam aufgebauten Markenassoziationen. Stattdessen sollten für den nachhaltigen Markenaufbau prägnante, typische Merkmale der Marke konsequent langfristig aufrecht erhalten werden. Bei dem Wunsch nach einem modernen und zeitgemäßen Markenauftritt gilt: Neues genau prüfen, und dabei bewährte, bestehende Brand Codes behalten und an den Zeitgeist anpassen.

Fragen Sie sich:

1. Basiert Ihre Marke auf einer zentralen, für die Zielgruppe relevanten und differenzierenden Leitidee?
2. Reflektiert Ihr Markenauftritt mit prägnanten, markentypischen Brand Codes Ihre Leitidee?
3. Werden die Brand Codes über alle Kontaktpunkte vermittelt und im Zeitablauf konsequent eingesetzt bzw. weiterentwickelt?



Zur Autorin: Dr. Renée Fröhling

... ist Consultant bei der GMK Markenberatung und begleitet Unternehmen von der Analyse und strategischen Markenpositionierung bis zur Definition und Implementierung von Brand Codes an allen Kontaktpunkten.

r.froehling@gmk-markenberatung.de

März 2016

Über die GMK Markenberatung:

Die GMK Markenberatung bietet Lösungen zur Konzeption, Kreation und Implementierung von Marken. Als strategischer Partner begleiten wir Unternehmen von der Analyse und Positionierung ihrer Marke über die Definition einer schlüssigen Markenerlebniskette bis zur Implementierung der Marke an allen Kontaktpunkten. Zu unseren Kunden zählen namhafte Unternehmen wie die BMW Group, regelmäßig ausgezeichnet – zuletzt erhielten wir von brand eins Wissen und Statista die Auszeichnung als „Beste Berater 2016“ in der Kategorie Marketing, Marke und Preis.

www.gmk-markenberatung.de

Referenzen

GAGGENAU



& SPIRIANT



KALDEWEI



MERCK

Vaillant

vitra.

WDR¹

(Auszug)

Brand Codes: Starke Marken brauchen prägnante Typik und einen langen Atem von GMK Markenberatung ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung – Nicht kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz.

Quellen

- 1 Kroeber-Riel & Esch, September 2014
 - 2 Gramm Website
 - 3 Gramm Website; Horizont, Oktober 2012; Thjnk Website
 - 4 Horizont, Januar 2016
 - 5 Presse-Meldung BMW Group, „MINI erfindet sich neu“, Juni 2015
 - 6 Horizont, Juni 2015
 - 7 Presse-Meldung BMW Group, „MINI erfindet sich neu“, Juni 2015
 - 8 Horizont, September 2012
 - 9 + 10 Presse-Meldung Coca-Cola, „Taste the Feeling: Coca-Cola mit neuer globaler Kampagne“, Januar 2016
 - 11 Spencer Stuart, März 2015
-