

Emotionale Geschichten und echte Typik.

Die „Marke Weihnachten“: Typik von A(nis) bis Z(imt): Was Marken vom Weihnachtsfest lernen können.

Unser Standpunkt

Weihnachten! Wohl kaum ein anderes Fest löst eine so große Bandbreite an Assoziationen aus – von „strahlenden Kinderaugen“ und dem Duft von Plätzchen bis hin zu den eher unangenehmen Begleiterscheinungen wie Geschenkstress und logistischen Herausforderungen rund um Familienbesuche. Dennoch ist gerade in Deutschland die Weihnachtszeit besonders beliebt^{1,2} – und ein entscheidender ökonomischer Faktor: So verzeichnete allein der Einzelhandel im vergangenen Jahr in der Weihnachtszeit einen Umsatz von 85,5 Milliarden Euro – das sind etwa 18 Prozent des gesamten Jahresumsatzes³. Für die Mehrheit der Menschen ist Weihnachten trotz der oft aufwändigen Vorbereitung ein freudiges Ereignis und jährliches „Highlight“, das in immer mehr Ländern gefeiert wird⁴.

Nicht nur als gesellschaftliches Phänomen ist das Weihnachtsfest interessant – sondern auch im Hinblick auf Marken-Gesichtspunkte. Weihnachten vereint eine Fülle an Merkmalen, die eine starke Marke ausmachen: Ausgehend von einer differenzierenden „Positionierung“, festgehalten in einer starken Leitidee und übersetzt in eine konsistente Persönlichkeit gelingt es dem Weihnachtsfest, mit emotionalen Geschichten zu begeistern und mit typischen Merkmalen eine hohe Wiedererkennbarkeit zu generieren. Eine „Marke“, von der es zu lernen lohnt?!

Eine Zeit der Ruhe in einer hektischen Welt.

Dem müssen in unserer dynamischen, durch gesellschaftliche Entwicklungen und Trends geprägten Welt bestehen und nehmen dort eine bestimmte Rolle ein. Dabei folgen sie – so ist es zumindest bei erfolgreichen Marken – einer starken Leitidee (Markenkern) als zentralem Prinzip ihres Handelns. Für das Weihnachtsfest liegt hier ein großer Teil des „Erfolges“ begründet – denn in einer Welt, die immer hektischer, unübersichtlicher und globaler wird, wächst der Bedarf an Ruhe, Nähe und Besinnlichkeit. Das Weihnachtsfest bringt Menschen zusammen und regt sie an, sich gegenseitig eine Freude zu machen, gibt dem Wunsch nach Einkehr einen Rahmen und hält uns an, uns auf das „Wichtige im Leben“ zu besinnen. Als Leitidee des Weihnachtsfestes bringt die ebenfalls oft verwendete Bezeichnung „Das Fest der Liebe“ die Rolle auf den Punkt und transportiert eine Botschaft mit hoher Zielgruppenrelevanz.

Bleibt man in der Analogie, so lässt sich auch die Persönlichkeit der „Marke Weihnachten“ recht gut beschreiben – und zwar mit einer „Haltung“, einer „Leistung“ und einem „Stil“.

Weihnachten ist eine Zeit der Ruhe, Nähe und der Versöhnung. Auch zerstrittene Verwandte setzen sich (mitunter zum Leidwesen der übrigen Anwesenden) wieder zusammen an einen Tisch, zu Kriegszeiten kamen gar Schlachten zum Erliegen: Zumindest in der Theorie ist die Haltung der „Marke Weihnachten“ friedlich.

An Weihnachten wird die Welt in Besinnlichkeit getaucht. Man kommt zusammen, wünscht sich gegenseitig eine „frohe Weihnacht“ und eine „besinnliche Zeit“: Die Leistung kann daher als verbindend spezifiziert werden.

Weihnachten hat eine lange Tradition und lebt, mehr noch als viele andere Feste, von der Inszenierung und Re-Inszenierung althergebrachter Rituale – sowohl auf der gesellschaftlichen als auch der individuellen Ebene: Der Stil kann daher als traditionell beschrieben werden.

Emotionale Geschichten und echte Typik.

Die Weitergabe und Verbreitung der Identität des Weihnachtsfestes geschieht auf verschiedene Arten. Eine wichtige Rolle spielt dabei das Storytelling: Was in der Werbeindustrie spätestens seit der wachsenden Bedeutung von sozialen Medien einen gewissen Hype erfahren hat, lebt uns die „Marke Weihnachten“ seit Jahrtausenden bravourös vor: Die Weihnachtsgeschichte wird bis heute in fast jeder Kirche aufgeführt und emotional inszeniert. Ergänzende Geschichten um Christkind oder Weihnachtsmann bis hin zur jeweiligen „Story“ der familiär individuell ausgestalteten Bescherung laden das Fest auf, bereichern es an und verstärken die Bindung. Gleichzeitig kommen immer wieder „Markencodes“ zum Einsatz – prägnante, typische Merkmale oder Elemente, die eine Marke erkennbar machen: angefangen bei den Farben Rot, Grün und Gold und typischen Motiven wie dem Weihnachtsmann über die mehr oder weniger unvermeidbaren Weihnachtslieder (von „Stille Nacht“ bis „Last Christmas“) bis hin zu Gewürzen wie Zimt, Nelken und Anis lässt sich für Weihnachten eine Fülle an Merkmalen fast jeder Sinnesdimension ausmachen. Visuell, akustisch oder olfaktorisch: Über die Jahrzehnte entwickelten sich hier Codes, die uns auch beim zufälligen Auftreten zu anderen Jahreszeiten unwillkürlich an Weihnachten denken lassen. Ebene: Der Stil kann daher als traditionell beschrieben werden.

Fazit und Learnings.

Dem Weihnachtsfest gelingt es, mit emotionalen Geschichten zu begeistern und mit typischen Merkmalen eine hohe Wiedererkennbarkeit zu generieren. Nach vielen Jahrhunderten des „kollektiven Brand Managements“ ist Weihnachten als „Fest der Liebe“ heute eine starke „Marke“, von der es sich zu lernen lohnt.



Zum anstehenden Weihnachtsfest wünschen wir Ihnen in diesem Sinne frohe und besinnliche Festtage im Kreise Ihrer Lieben!



Zum Autor: Elmar Rugevics

... ist Senior Consultant und Teamleiter bei der GMK Markenberatung. Ein besonderer Schwerpunkt seiner Arbeit liegt auf der Entwicklung von innovativen markentypischen Angeboten und Services auf Basis der Markenpositionierung.

e.rugevics@gmk-markenberatung.de

Dezember 2015

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, Vaillant, TÜV Rheinland, Weidmüller, Kaldewei, KIA oder der WDR. Unsere Arbeit wurde und wird 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



MAX-PLANCK-GESELLSCHAFT



(Auszug)

Die „Marke Weihnachten“: Typik von A(nis) bis Z(int): Was Marken vom Weihnachtsfest lernen können von GMK Markenberatung ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung – Nicht kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz.

Quellen

- 1 Emnid (2010).
 - 2 DBK (2014).
 - 3 Statista (2014).
 - 4 PEW Forum, The Global Religious Landscape (2012).
-