

# PIRELLI IN DER FORMEL 1

*DAS COMEBACK  
DES JAHRES*

**CHRISTINA SURER**  
**DAS SCHNELLSTE  
MODEL DER WELT**

**P ZERO MODA**  
**SEXY,  
GLAMOURÖS,  
ANDERS**



**FORMEL 1**  
**DIE FAHRER  
UND IHRE  
ZEITMESSER**

**NÜRBURGRING**  
**GESCHICHTE  
EINES  
MYTHOS**

# ZÜNDFUNKE IM HIRN DES KONSUMENTEN

Sie sind mächtiger denn je. Starke Marken. Unternehmen brauchen sie, Konsumenten schätzen und lieben sie. Bis hin zur quasireligiösen Verehrung. So befeuern erfolgreiche Produkte die gleichen Regionen im Hirn wie religiöse Symbole, wie wissenschaftliche Studien zeigen. Dafür gibt es gute Gründe. In turbulenten Zeiten globaler Krisen vermitteln uns Premiummarken Basiswerte wie Qualität, Verantwortung, Ehrlichkeit, Berechenbarkeit. Kurz gesagt: Sie geben Orientierung und schaffen Vertrauen. Ihre Symbole verheißen Welten, in denen sich zu leben lohnt.



**W**er wissen will, was eine Marke ist, der nenne bitte spontan einen Schokoriegel, ein Parfüm, ein Handy, eine Uhr, eine Versicherung, einen Computer, einen Soft Drink. Fertig? Bei jedem Unternehmen oder Produkt, das uns bei einer derartigen Aufgabe reflexartig einfällt, handelt es sich um eine Marke.

Womit zugleich eine wesentliche Eigenschaft von Marken deutlich wird: Sie sind reine Kopfsache. Oder, wie es Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes e.V., erläutert: „Marken existieren in der Psyche der Konsumenten. Als ein fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild, das wir von einem Unternehmen, einem Produkt oder einer Dienstleistung haben.“

Ein Vergleich: Wer den Namen Paris hört, der denkt automatisch an den Eiffelturm, den Triumphbogen, den Louvre, die Champs-Élysées oder Notre Dame. Das sind einige der unverwechselbaren Assoziationen, die in den Köpfen der Menschen fest mit dem Namen der Stadt verbunden sind. Nach dem gleichen Schema lösen Markenamen oder Markenzeichen quasi als Zündfunken im Hirn bestimmte Assoziationen aus. „Wobei dieses subjektive Wissen stets mit Gefühlen und einer Verhaltensabsicht gegenüber der Marke verbunden ist“, wie Christian Köhler hervorhebt.

Keineswegs müssten diese Einstellungen immer positiv sein. Im Gegensatz zu vielen Firmen und Produkten, die Konsumenten völlig gleichgültig lassen, zeichnen sich Marken auch dadurch aus, ablehnende Reaktionen auslösen zu können – wenn sie nicht gepflegt worden sind oder wenn Konsumenten sie nicht als Marke anerkennen.

Dieses psychologisch geprägte Verständnis von Marken ist noch relativ jung. Es entwickelte sich erst in den vergangenen 30 bis 40 Jahren. Zuvor galt als Marke, was in der Warenzeichenrolle (später: im Markenregister) des Kaiserlichen Patentamtes geführt wurde. Die älteste in Deutschland registrierte Marke ist übrigens die Porzellan-Manufaktur Meissen. Sie wurde 1875 eingetragen, nachdem ein Jahr zuvor im Deutschen Reich das Gesetz über den Markenschutz in Kraft getreten war.

„Als Vorläufer der Marke gilt die Markierung von Waren“, erzählt Christian Köhler. „Solche Markierungen gab es bereits während des Baus der Cheops-Pyramiden gut 2.500 Jahre vor Christus.“ Damals wurden die Steine je nach Herkunftsort und Qualität mit bestimmten Zeichen versehen. Anhand dieser Hinweise entschieden die Baumeister, an welchen Stellen sie verbaut werden sollten. Deutlich später, während der Ming-Dynastie in China (1368 bis 1644), begannen Handwerker und Künstler ihre Werke zu kennzeichnen, um sie unverwechselbar zu machen: die Geburt der Unique Selling Proposition (USP), des Alleinstellungsmerkmals. Zweifellos werden ihre Unikate bei Kunden Ähnliches ausgelöst haben wie heute die in deutlich größeren Stückzahlen gefertigten Produkte von Premiummarken: „Pure Glücksgefühle“, betont Professor Dr. Alexander Haas vom Institut für Marketing der Karl-Franzens-Universität Graz.

Diese Gefühle lassen sich heute mit Hilfe moderner Verfahren wie der Magnetresonanztomographie nachweisen. „Untersuchungen belegen: Wer an Markenprodukte denkt oder sie betrachtet, regt das Belohnungszentrum im Hirn an. Daraufhin schüttet das Nervensystem Botenstoffe aus, die Glücksgefühle



Professor Dr. Franz-Rudolf Esch, Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung der EBS Business School, Oestrich-Winkel

hervorrufen“, erläutert Markenexperte Haas. Mehr noch: „Marken aktivieren die gleichen Hirnareale wie das Denken an religiöse Symbole oder an Gott. Wer das weiß, den überrascht es nicht, dass stark religiöse Menschen Marken gegenüber loyaler eingestellt sind als weniger gläubige Konsumenten.“

Wie stark Marken das Denken und Fühlen beeinflussen, zeigen Blindtests mit Cola-Marken. „In Geschmackstests mit verbundenen Augen liegt in den meisten Fällen Pepsi Cola deutlich vorn“, berichtet Professor Dr. Franz-Rudolf Esch, Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung der EBS Business School, Oestrich-Winkel. „Probieren im zweiten Durchgang dieselben Leute die Cola-Sorten und sehen dabei deren Namen, entscheidet sich die Mehrheit nun für Coca Cola.“ Das habe demnach weniger etwas mit dem echten Geschmack zu tun, sondern vielmehr mit den aufgebauten Vorstellungsbildern und den Emotionen, die man mit der Marke verknüpft. Die Kraft der Marke überlagert die wahrgenommene Geschmacksqualität des Produkts. „Als passionierter Weintrinker kenne ich diesen Effekt. Deshalb stelle ich meinen Lieblingswein aus der Toskana auch in keine Blindprobe mehr ein“, berichtet Franz-Rudolf Esch über seine privaten Konsequenzen.

Allerdings: Nicht jede Marke schafft es, sich als Zündfunke im Hirn zu verankern. Experten nutzen daher abstuftende Begriffe wie Marke, Premiummarke und Luxusmarke oder starke und schwache Marke. „Starke Marken verfügen über ein klares Image, sind weithin bekannt, in den Köpfen der Kunden verankert und mit positiven Vorstellungen verknüpft“, definiert Markenfachmann Esch den Begriff. „Schwache Marken sind gesichtslos und somit wenig begehrt. Vielleicht weiß der Konsument, dass es sie gibt, wenn man ihm die Marken vorlegt, mehr nicht.“ ▶



© Pirelli Kalender 2006, Meer Al... Foto: Pirelli

Um wie Davidoff, Joop, Pirelli oder Hennessy als Premiummarke wahrgenommen zu werden, muss ein Unternehmen zahlreiche Ansprüche erfüllen. Das beginnt bei der hohen Qualität der Produkte. „Nehmen wir Pirelli: Im Gegensatz zu den meisten anderen Konsumgütern werden Reifen in vielen Ländern zweimal im Jahr von externen Fachleuten getestet“, nutzt Esch den italienischen Konzern als Beispiel. „Autofahrer, die es nicht aus eigener Erfahrung wissen, erhalten hier von neutraler Seite die Bestätigung, dass die Reifen des italienischen Herstellers sich durch Präzision und höchste Qualität auszeichnen und sich daher in einem entsprechenden Preissegment bewegen.“

Hinzu kommt: Pirelli hat eine über 100-jährige Tradition und ist weltweit bekannt. Durch die lange Verbundenheit mit dem Motorsport besitzt die Marke einen Mythos. „Und sie hat, was sehr wichtig ist, einen sehr festen Markenkern, der durchgängig um das Thema Performance aufgebaut ist und kontinuierlich gepflegt wird, jetzt durch das Engagement in der Formel 1“, nennt Alexander Haas weitere wichtige Merkmale einer Premiummarke. Dieser Kern sei so klar definiert, dass er die Marke von Wettbewerbern differenziere, und sei zugleich flexibel genug, um bei Bedarf aktuelle Entwicklungen wie Umwelt- und Klimaschutz aufnehmen zu können.

Nicht zuletzt gehören Emotionalität und die Fähigkeit, auf besondere Weise mit Kunden zu kommunizieren, zum Wesen einer Premiummarke. Hier ruft Pirelli mit Tools wie dem jährlich erscheinenden Pirelli Kalender in streng limitierter Auflage sowie der Modenkollektion P ZERO Moda prägnante und einzigartige Markenassoziationen hervor.

Von den Premiummarken unterscheidet sich die Luxusmarke durch die limitierte Auflage ihrer Produkte, einhergehend mit deren hohem Preis. Klar: Eine Uhr aus 50.000 Euro wird deutlich weniger nachgefragt als eine zu 150 Euro. „Luxusmarken dienen daher als Statussymbole, die der Käufer nutzt, um sich von anderen abzugrenzen“, nennt Haas einen funktionalen Aspekt.

Stichwort Funktion: In dieser Hinsicht sind Marken heute wichtiger denn je. „Nicht zuletzt, weil wir derzeit eine Rückbesinnung auf Basiswerte wie Qualität, Verantwortung, Ehrlichkeit und Berechenbarkeit erleben“, wie Christian Köhler beobachtet. Ganz wichtig dabei: Diese Basiswerte sind die Grundvoraussetzung für Vertrauen. „Eine der wesentlichsten Funktionen der Marke in unserer Zeit ist also, Vertrauen zu schaffen!“ Und damit Verbrauchern Orientierung zu bieten in einer Welt, die immer unübersichtlicher wird.

Zudem verringern Marken die aufwändige Informationssuche vor dem Kauf und erleichtern die Kaufentscheidung maßgeblich, indem sie das wahrgenommene Risiko reduzieren. Damit geht auch eine Qualitätssicherungsfunktion der Marke einher. Wer sich in einem Produktsegment nicht auskennt, tendiert dazu, Marken zu kaufen, deren Namen er zumindest einmal gelesen oder gesehen hat. Darüber hinaus erfüllen bestimmte Marken eine Identifikationsfunktion für Konsumenten, besonders, wenn sich ein Mythos um sie rankt. Was das bedeutet, bringt Jeff Bleustein, langjähriger CEO des Motorradherstellers Harley Davidson, mit folgendem Hinweis auf den Punkt: „Wir verkaufen keine Motorräder mehr, wir verkaufen Lebensphilosophie. Das Bike gibt es gratis dazu.“

Für Unternehmen sind Marken auch aus betriebswirtschaftlichen Gründen wichtig. So kann bei börsennotierten Unternehmen aus dem Konsumgüterbereich der Wert der Marke über 60 Prozent des Börsenwertes ausmachen. Premiummarken ermöglichen es dem Anbieter, höhere Preise zu verlangen, ohne in Misskredit zu geraten. Kommen neue Produkte unter dem Schutz einer bekannten Marke auf den Markt, haben sie es leichter, sich dort zu positionieren. „Zudem unterscheidet eine starke Marke das Produkt von den Angeboten der Wettbewerber, bildet im Konsumenten bestimmte Vorlieben aus und fördert die Kaufentscheidung“, nennt Christian Köhler weitere wichtige Funktionen der Marke für ein Unternehmen. „Es muss außerdem eine Marke sein, um mit gewissen Unternehmensbotschaften, zum Beispiel im Bereich der Nachhaltigkeit, überhaupt gehört zu werden.“ Natürlich erfülle eine Marke auch eine Vorsorgefunktion für den Fall einer Krise. So ist zum Beispiel das Grundvertrauen der Konsumenten in Premiummarken aus der Automobilindustrie meist so hoch, dass auch Rückrufaktionen verziehen werden. „Und wenn es darum geht, gute Mitarbeiter zu finden, ist die Marke ebenfalls enorm hilfreich.“

Fazit: Es sind also nicht allein die Unternehmen, die festlegen, ob ein Produkt am Ende als Marke oder gar Premiummarke wahrgenommen wird. Diese Entscheidung treffen vor allem die Konsumenten. Allerdings können Unternehmen viel für Markenaufbau, Markenwert und Markenpflege tun. Dazu gehört, Produkte von gleichmäßig hoher Qualität zu entwickeln. Dazu gehört, sie mit klaren Botschaften zu versehen, die möglichen Kunden den Nutzen des Produkts deutlich machen. Dazu gehört das Schaffen einer einheitlichen, für die anvisierten Zielgruppen attraktiven Markenwelt. „Und dazu gehören Mitarbeiter, die die Inhalte der Marke leben und dadurch nach außen tragen, sowie Kontinuität, Kontinuität und nochmal Kontinuität“, so das Fazit von Professor Haas. ■

### Die Vielseitigkeit und die besondere Art der Kommunikation von Pirelli ruft eine prägnante und einzigartige Markenassoziation hervor.

