MARKENAUFBAU

Und Mepha ging zum Regenbogen

Autor: Prof. Franz-Rudolf Esch

Starke Marken stützen sich auf zwei Säulen: Bekanntheit und Image. Die Kommunikation des führenden Schweizer Generika-Herstellers Mepha war in der Vergangenheit bestenfalls in der Lage, eine gewisse Bekanntheit herzustellen. Der unscharfe Markenauftritt vermittelte jedoch weder Eigenständigkeit noch Wiedererkennbarkeit. Eine konsequente Repositionierung unter dem Regenbogen als Key-Visual führte die Marke Mepha aus der Beliebigkeit.

Die Markenkommunikation bedient beide Stellhebel der Markenstärke und ist wesentlich am Aufbau starker Marken beteiligt. Zur Steigerung der Bekanntheit ist eine Aktualisierungswirkung ausreichend. Dagegen stellt das Ausbilden des Images hohe Anforderungen an die Gestaltung der Markenkommunikation. Damit letztere zur Umsetzung der Markenpositionierung beiträgt, muss sie drei zentrale Anforderungen erfüllen: Sie muss

- sich an den Informationsgewohnheiten der Zielgruppe ausrichten, um die Empfänger überhaupt zu erreichen und von ihnen wahrgenommen zu werden: Sichtbarkeit.
- sich von der Kommunikation anderer Konkurrenzmarken abgrenzen, um der eigenen Marke durch eine eigenständige Gestaltung auch auf den ersten Blick zugeordnet werden zu können: Eigenständigkeit.
- integriert gestaltet sein, da sich erst durch viele Wiederholungen die erwünschten Lerneffekte erzielen lassen: Integration.

Viele Unternehmen beachten diese grundlegenden Gestaltungsregeln nicht hinreichend. Die Markenkommunikation gleicht dann einem Sammelsurium von Gestaltungsvarianten und -formen, die zum wirksamen Aufbau starker Marken nicht geeignet sind.

Auch die Kommunikation der Marke Mepha, führender Generika-Hersteller in der Schweiz, war bis 2003 bestenfalls in der Lage, durch die Erzielung einer Aktualisierungswirkung die Bekanntheit zu steigern. Die Gestaltung der Kommunikationsmittel variierte so stark, dass jede Maßnahme für sich wirken musste: Bis auf das Markenlogo fehlten dominante formale Elemente, die eine schnelle Zuordnung der Kommunikationsmittel zur Marke ermöglichten. Eine Vermittlung zentraler Markennutzen und -tonalitäten zum Aufbau eines attraktiven und eigenständigen Images erfolgte nur unzureichend. Die vermittelten Werbeinhalte waren nicht fokussiert. Bei flüchtiger Betrachtung verhallten die zentralen Markenbotschaften.

Die Grundlage zur Optimierung der Mepha-Kommunikation bildet die Ende des Jahres 2003 in Form eines Markensteuerrads erarbeitete Markenidentität. Aus ihr leitete der Hersteller mit Unterstützung der Unternehmensberatung Esch. The Brand Consultants aus Saarlouis als Extrakt eine Markenpositionierung ab, welche die durch die Markenkommunikation zu vermittelnden Emotionen und einzulösenden Nutzenversprechen definiert. Bei der später gemeinsam mit der Zürcher Kreativschmiede Metzgerlehner betriebenen Umsetzung der Markenpositionierung sollten nach der theoretischen Herleitung die verschiedenen Medien der persönlichen und der Massenkommunikation unterschiedliche Aufgaben übernehmen:

- Die klassische Medienwerbung umfasst Fernsehspots, Zeitschrifteninserate und Außenwerbung (Plakate). Sie zielt darauf ab, die Aufmerksamkeit auf Mepha zu lenken und durch den Aufbau eines attraktiven Markenimages dafür zu sorgen, dass Mepha-Generika bei der Kaufentscheidung als Alternative wahrgenommen werden.
- Andere Maßnahmen der Marktkommunikation (persönliche Beratung, Prospekte, Broschüren, Messen etc.) dienen dazu, die bei einer Kaufentscheidung entstehenden Informationsbedürfnisse zu befriedigen und neben der Bekanntheit und dem Image weitere Informationen bedarfsgerecht zur Verfügung zu stellen.

Um Mepha als den Generika-Hersteller in der Schweiz zu etablieren, thematisieren Fernseh- und Printwerbung zunächst den Vorteil wirkstoffgleicher Arzneimittelnachahmer gegenüber Originalpräparaten und wecken das Bedürfnis nach sicheren Medikamenten zu günstigen Preisen. Im Vordergrund stehen dabei nicht einzelne Produkte, sondern die Marke Mepha.

Fernseh- und Printwerbung sind inhaltlich und formal gut aufeinander abgestimmt. Es werden dieselben Personen, Bilder und Texte verwendet. Der eingesetzte Slogan „Gute Medikamente zu gesunden Preisen" bringt den zentralen Markennutzen von Mepha prägnant zum Ausdruck und sorgt für eine klare Abgrenzung gegenüber Originalherstellern wie Pfizer, Novartis oder Bayer. Der Fernsehspot ist durch ein frühes und deut-

Erscheinungsbild der Marke Mepha 2003 vor dem Relaunch

lich erkennbares Branding sofort als Mepha-Spot erkennbar und steigert somit die Markenbekanntheit.

Die Werbung erzielt mit Blick auf die Steigerung der Markenbekanntheit und die Etablierung von Mepha als Generika-Hersteller ihre angestrebte Wirkung: Wussten 2001 gerade 30 Prozent der Schweizer, was Generika sind, wissen heute vier von fünf Eidgenossen, dass es sich bei Generika um (günstigere) Nachahmermedikamente handelt. Die Slogan-Elemente „gute Medikamente" und „gesunde Preise" werden die Hauptassoziationen zur Marke Mepha, die unter den Generika-Herstellern eine Top-of-Mind-Awareness von 33 Prozent erzielt.

Zur Vermittlung des angestrebten Markenimages setzt die Kommunikation als Schlüsselbild den Regenbogen ein. Er stellt ein geeignetes Motiv dar, weil er positiv belegt ist und Mepha im Logo schon ein entsprechendes Farbspektrum nutzt. Ein Regenbogen löst beim Betrachter angenehme Emotionen wie Freude, Entspannung und Harmonie aus, er vermittelt einen freundlichen, farbigen Eindruck und ruft Assoziationen wie Natur, Sonne und Sommer hervor. Zudem symbolisiert er die positive Auflösung nach einem Gewitter oder Regenfall.

Die Analogie zur Krankheit – und zur Abhilfe durch Medikamente – ist naheliegend. Durch Übertragung dieser Facetten auf die Marke Mepha wird der Grundstein für den Aufbau eines starken, positiven und auch eigenständigen Markenbildes gelegt. Der Regenbogen fungiert in der Markenkommunikation als starke Klammer und wird innerhalb eines Mediums gleich mehrfach verwendet: im Bild wahlweise als Hauptmotiv oder im Hintergrund, als stilisiertes Farbspektrum im Logo sowie im Slogan „Mepha – Die mit dem Regenbogen".

Durch die mehrfache Verwendung des Regenbogens wird dessen Wahrnehmung selbst bei geringer Aufmerksamkeit der Kommunikationsempfänger sichergestellt. Da es sich hier um ein lebendiges und zugleich einfaches Motiv handelt, ist der Regenbogen sehr gut in der Lage, auch bei flüchtigem Betrachten zum Aufbau eines attraktiven Markenimages beizutragen. Der Regenbogen wird heute eng mit Mepha verknüpft und ist die zweithäufigste Assoziation zur Marke. Er lädt das Markenbild mit

Bildmotive der neuen Imagekampagne aus dem Jahr 2009

positiven Eigenschaften wie „fröhlich", „entspannend" und „optimistisch" auf, differenziert so von Generika-Mitbewerbern wie Sandoz, Spirig oder Helvepharm.

Seit dem Jahr 2005 rücken kommunikativ verstärkt einzelne Produkte in den Vordergrund. Hauptziel der Produktwerbung ist es, die Bekanntheit der beworbenen Präparate und deren Abverkauf zu steigern. Auch wenn Produktwerbung bis heute dem Motto „product is king" folgt, so wird durch die Verwendung der zentralen markenspezifischen Elemente (Logo, Regenbogen, Markenname, Claim) eine hinreichende Vermittlung der Marke Mepha forciert.

Für die Zukunft ist jedoch wünschenswert, die Mepha-Brand durch wirksame Imagewerbung wieder stärker in den Vordergrund zu rücken. Die stetig gewachsene Produktanzahl macht Werbung auf Produktebene zunehmend unpraktikabel. Eine Beschränkung der Werbewirkung auf das Bekanntmachen neuer Präparate greift langfristig zu kurz und vernachlässigt letztlich schon erfolgreich eingeführte Produkte. Durch Imagewerbung mit emotionalen Bildelementen soll die Strahlkraft der Marke Mepha vielmehr gezielt gestärkt werden. Schließlich wirkt dies auf die Attraktivität des gesamten Produktportfolios und sorgt für den Aufbau langfristiger Präferenzen. Die Produktkommunikation wird parallel dazu wie gehabt weitergeführt. Sie ist für Fachpersonen unverzichtbar, da sie konkrete Informationen zu einzelnen Produkten enthält.

Durch die Optimierung der Markenkommunikation gelang es Mepha, neben der Steigerung der Bekanntheit ein attraktives und eigenständiges Markenimage aufzubauen. Mepha gilt heute nicht nur als größter und erfolgreicher Generika-Hersteller der Schweiz, sondern wird als ein freundliches, sympathisches, faires und zuverlässiges Unternehmen wahrgenommen. Damit erlangt die Marke eine attraktive Position in den Köpfen der Zielgruppen und nimmt unter den eidgenössischen Generika-Anbietern eine Alleinstellung ein.

Das Beispiel Mepha zeigt, dass die Markenkommunikation einen wesentlichen Beitrag zur Stärkung der Marke leistet. Die wirksame Gestaltung der Markenkommunikation ermöglicht den Aufbau eines attraktiven Markenimage, welches für die Bildung von Markenpräferenzen sorgt und damit für den wirtschaftlichen Erfolg der Marke unverzichtbar ist.

Franz-Rudolf Esch ist Inhaber der Professur für Marketing an der Justus-Liebig-Universität Gießen sowie Gründer und wissenschaftlicher Beirat von Esch. The Brand Consultants, Saarlouis.