

# Aufbau starker Marken durch wirksame Kommunikation

## Best Practice: Mepha – Die mit dem Regenbogen

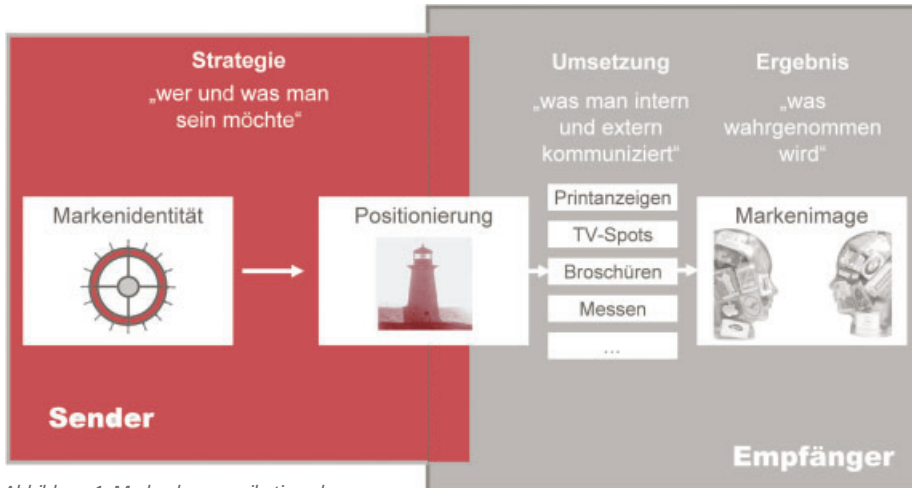


Abbildung 1: Markenkommunikation als Schnittstelle zwischen der Soll-Markenpositionierung und dem Markenimage

Starke Marken stützen sich auf zwei Säulen: die Markenbekanntheit und das Markenimage. Die Markenkommunikation bedient beide Stellhebel der Markenstärke und ist wesentlich am Aufbau starker Marken beteiligt.

Während zur Steigerung der Markenbekanntheit eine reine Aktualisierungswirkung ausreichend ist, stellt der Aufbau des Markenimages hohe Anforderungen an die Gestaltung der Markenkommunikation. Die herrschenden Rahmenbedingungen machen einige wesentliche Regeln erforderlich, die bei der Gestaltung wirksamer Markenkommunikation zu beachten sind. Damit die Markenkommunikation 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 ihr wahrgenommen zu werden: **Sichtbarkeit**.
- sich von der Kommunikation anderer Konkurrenzmarken abgrenzen, um der eigenen Marke durch eine eigenständ

dige 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, dem führenden Hersteller von Generika in der Schweiz, war bis zum Jahr 2003 bestenfalls in der Lage, durch die Erzielung einer Aktualisierungswirkung die Bekanntheit von Mepha zu steigern. Die Gestaltung der

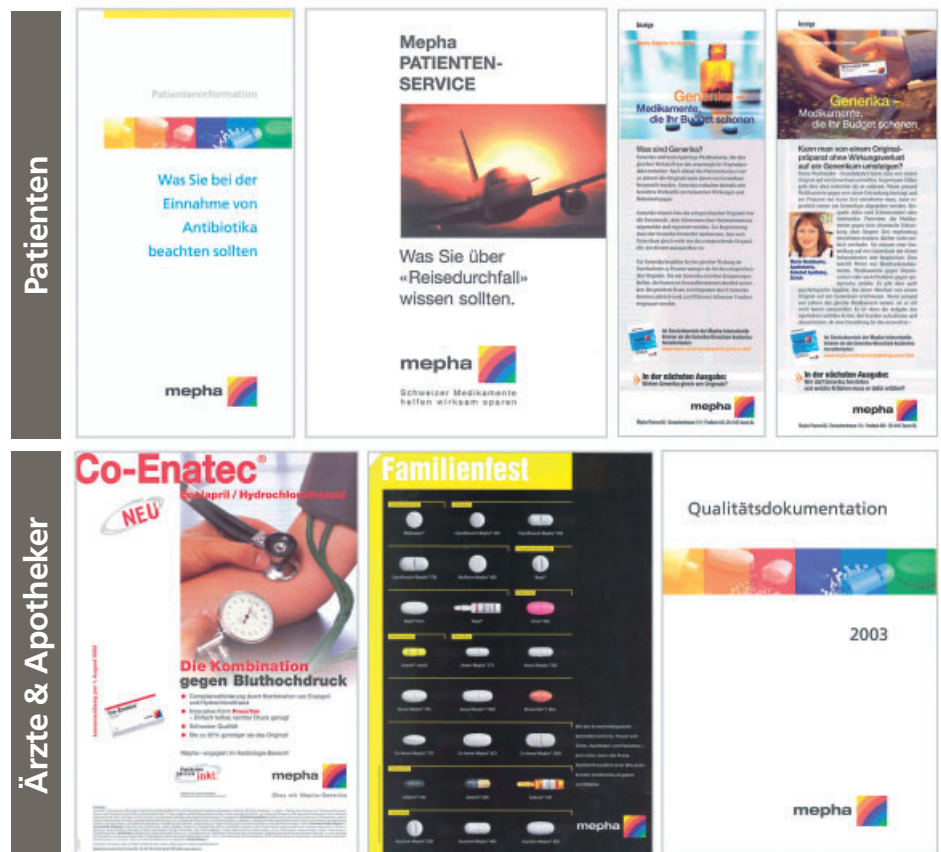


Abbildung 2: Mepha-Kommunikation im Jahr 2003

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 Mepha ermöglichten. Eine Vermittlung zentraler Markennutzen und -tonalitäten zum Aufbau eines attraktiven und eigenständigen Markenimages erfolgte nur unzureichend. Die vermittelten Werbeinhalte waren nicht fokussiert. Bei flüchtiger Betrachtung wurden die zentralen Markenbotschaften nicht wahrgenommen.

Grundlage zur Optimierung der Mepha-Kommunikation bildet die Ende des Jahres 2003 in Form eines Markensteuerrades erarbeitete Markenidentität. Aus ihr wurde als Extrakt eine Markenpositionierung abgeleitet, welche die durch die Markenkommunikation zu vermittelnden Emotionen und einzulösenden Nutzenversprechen definiert. Bei der Umsetzung der Markenpositionierung übernehmen die verschiedenen Medien der persönlichen und der Massenkommunikation unterschiedliche Aufgaben:

- 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 (wie persönliche Beratung, Prospekte, Broschüren, Messen usw.) 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 Generikahersteller in der Schweiz zu etablieren, thematisieren Fernseh- und Printwerbung zunächst den Vorteil von Generika gegenüber Originalpräparaten und wecken das Bedürfnis nach guten Medikamenten zu günstigen

**mepha** 

**Gute Besserung mit dem Regenbogen.**

**Gute Medikamente zu gesunden Preisen.**

**mepha** 

Immer mehr Menschen wünschen sich gute Medikamente zu gesunden Preisen. Deshalb gibt es Mepha Generika. Generika sind Medikamente mit derselben Wirkung wie die jeweiligen Originalmedikamente. Mit Mepha Generika erhalten Sie also Medikamente, die gleich wirken aber wesentlich weniger kosten.

**Vertrauen Sie dem Regenbogen – fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker nach Mepha Generika. [www.mepha.ch](http://www.mepha.ch)**

Abbildung 3: Printanzeige von Mepha aus dem Jahr 2004

Anzeigentext: „Immer mehr Menschen wünschen sich gute Medikamente zu gesunden Preisen. Deshalb gibt es Mepha Generika. Generika sind Medikamente mit derselben Wirkung wie die jeweiligen Originalmedikamente. Mit Mepha Generika erhalten Sie also Medikamente, die gleich wirken aber wesentlich weniger kosten.“

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 Original-Herstellern wie Pfizer, Novartis oder Bayer. Der Fernsehspot ist durch ein frühes und deutlich erkennbares Branding sofort als Mepha-Spot erkennbar und

steigert somit die Markenbekanntheit von Mepha.

Die Werbung erzielt in Hinblick auf die Steigerung der Markenbekanntheit und die Etablierung von Mepha als Generikahersteller ihre angestrebte Wirkung: Wussten 2001 lediglich 30% der Schweizer, was Generika sind, wissen heute rund 80%, dass es sich bei Generika um (günstigere) Nachahmermedikamente handelt. Die Sloganelemente „gute Medikamente“ und „gesunde Preise“ werden die Hauptassoziationen zur Marke Mepha, die unter den Generikaherstellern eine Top-Of-Mind Awareness von 33% erzielt.

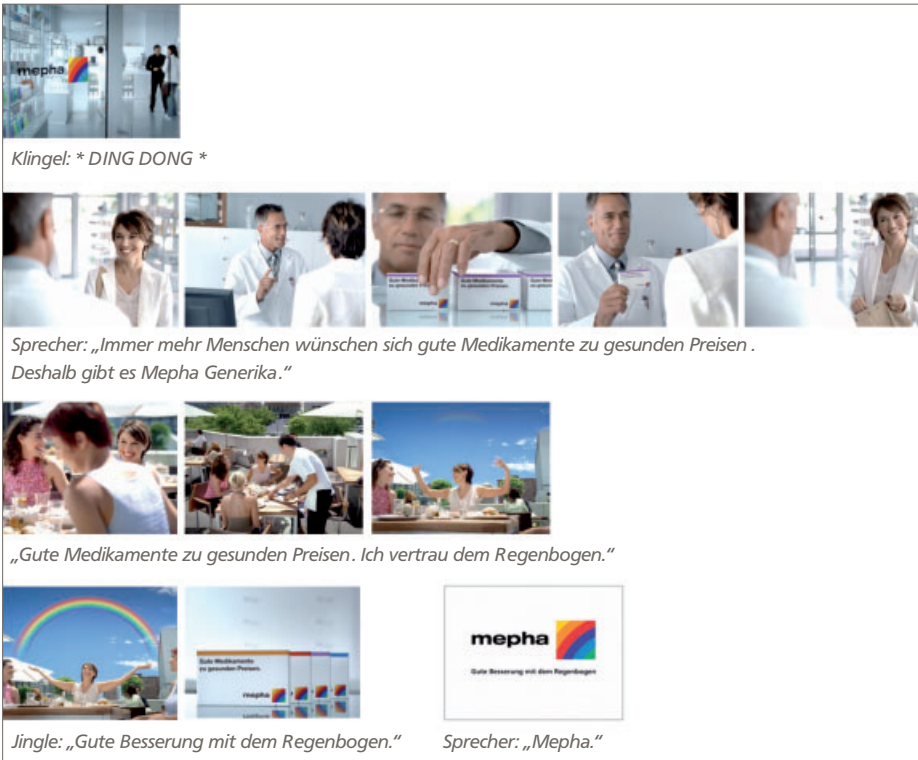


Abbildung 4: Fernsehspot von Mepha aus dem Jahr 2004

Zur Vermittlung des angestrebten Markenimages wird in der Kommunikation der Regenbogen als Schlüsselbild eingesetzt. Der Regenbogen stellt ein geeignetes Bildmotiv dar, weil er positiv belegt ist und Mepha im Logo bereits ein Regenbogen-Farbspektrum nutzt. Ein Regenbogen löst angenehme Emotionen wie Freude, Entspannung und Harmonie aus, vermittelt einen freundlichen, farbigen Eindruck und steht für Assoziationen wie Natur, Sonne und Sommer. Zudem stellt der Regenbogen die positive Auflösung nach einem Gewitter oder Regenfall dar. 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 als Hauptmotiv oder im Hintergrund, als stilisiertes Farbspektrum im Logo und im Slogan „Mepha – Die mit dem Regenbogen“.

Durch die mehrfache Verwendung des Regenbogens wird dessen Wahrnehmung auch bei geringer Aufmerksamkeit der



Die mit dem Regenbogen

Gute Besserung mit dem Regenbogen.



Abbildung 5: Verwendung des Regenbogens in der Mepha-Kommunikation

Kommunikationsempfänger sichergestellt. Da es sich bei einem Regenbogen um ein lebendiges und gleichzeitig einfaches Bild handelt, ist er sehr gut in der Lage, auch bei flüchtigem Betrachtungsverhalten zum Aufbau eines attraktiven Markenimages beizutragen. Der Regenbogen wird heute eng mit der Marke Mepha verknüpft und ist die zweithäufigste Assoziation zur Marke. Er lädt das Markenbild mit positiven Markeneigenschaften wie „fröhlich“, „entspannend“ und „optimistisch“ auf und sorgt so für eine Abgrenzung gegenüber anderen Generikaanbietern wie Sandoz, Spirig oder Helvapharm.

Seit dem Jahr 2005 rücken verstärkt einzelne Produkte in den Vordergrund. Hauptziel der Produktwerbung ist es, die Bekanntheit der beworbenen Produkte 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, Regen-

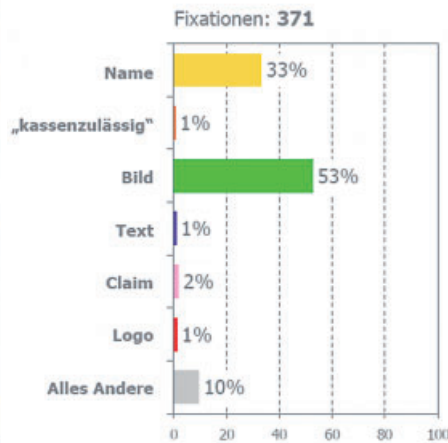
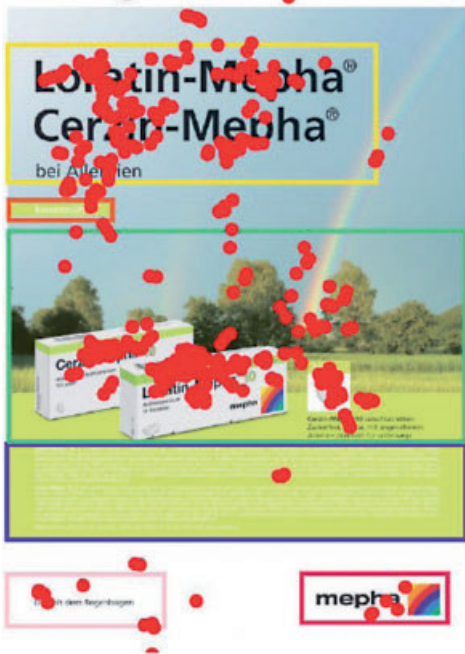


Abbildung 6: Fixationen bei Betrachtung einer aktuellen Produktanzeige von Mepha (Quelle: Management Tools AG, 2007)

bogen, Markenname und Claim) eine hinreichende Vermittlung der Marke Mepha forciert.

Für die Zukunft ist jedoch wünschenswert, die Marke Mepha durch wirksame Imagewerbung wieder stärker in den Vordergrund zu rücken. Die stetig gewachsene Produkanzahl macht Werbung auf Produktebene zunehmend unpraktikabel. Eine Beschränkung der Werbewirkung auf das Bekanntmachen von Produktneuerscheinungen greift langfristig zu kurz und vernachlässigt nicht zuletzt auch erfolgreiche „ältere“ Produkte. Durch Imagewerbung mit emotionalen Bildelementen soll die Strahlkraft der

Marke Mepha vielmehr gezielt gestärkt werden. Diese wirkt schließlich 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 Information zu den einzelnen Produkten enthält.

Durch die Optimierung der Markenkommunikation gelang es Mepha in den vergangenen Jahren nicht nur Bekanntheitssteigerungen zu erzielen, sondern auch ein attraktives und eigenständiges Markenimage aufzubauen. Mepha gilt heute

nicht nur als größter und erfolgreicher Generikahersteller 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 Generikahersteller 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.

**Möchten Sie Ihre Markenkommunikation auf den Prüfstand stellen oder haben Sie Interesse an näheren Informationen zum Thema Kommunikationsanalyse? Dann nehmen Sie einfach Kontakt mit uns auf!**



Abbildung 7: Bildmotive der neuen Imagekampagne aus dem Jahr 2009