Brand Code: Nie war er so wertvoll wie heute

Einige Marken erzeugen durch klare Muster Mehrwert für die Kunden und schaffen es, sich zu differenzieren. Die Übersetzung der Markenwerte in visuelle Codes gelingt aber vielen Unternehmen nicht. Es gibt noch viel Luft nach oben.

Wenn Marken für Kunden verzichtbar sind, so hat dies im Wesentlichen zwei Ursachen:

- Die Markenstrategie trifft nicht den Nerv der Kunden. In diesem Fall gelingt es dem Unternehmen nicht, das Besondere der Marke herauszustellen, die Bedürfnisse der Kunden richtig zu adressieren und sich vom Wettbewerb abzugrenzen.
- Die Markenumsetzung wird für Kunden nicht sichtbar, sie geht in der Masse kommunikativer Appelle unter. Da vielfach eine echte Differenzierung der Marken vom Wettbewerb immer schwieriger wird, weil Angebote qualitativ mehr oder weniger vergleichbar sind, wird gerade die kommunikative Unterscheidbarkeit im Sinne der Distinctiveness immer bedeutsamer.

Seit Havas mit Zahlen von 77 Prozent verzichtbarer Marken auf dieses Phänomen aufmerksam gemacht hat, ist zwar ein Problembewusstsein bei Managern da, geändert hat sich allerdings wenig. Ich spreche dabei nicht von den vergangenen zehn Jahren. Schon in den 80er-Jahren waren die Zahlen austauschbarer Marken aus anderen Studien ähnlich hoch.

Brand Codes sind rar

Hier können Manager durch wirksame Maßnahmen der Umsetzung des Leistungsversprechens von Marken Abhilfe schaffen: Brand Codes können helfen, Marken durch ein klares Muster bei der Umsetzung für Kunden sichtbar zu machen. Aber Brand Codes sind rar. Es gibt nur wenige Marken, die es schaffen, einen Brand Code zu installieren.

Wenn Sie den Selbsttest machen und sich Marken in unterschiedlichen Kategorien vor Augen führen, an die Sie sich spontan erinnern können und mit denen Sie konkrete Inhalte verknüpfen, werden Sie feststellen, dass diese Marken in der Minderheit sind. Meist verknüpfen Sie mit solchen Marken neben inhaltlichen Vorstellungen auch nonverbale Vorstellungen. Bei Apple das Logo des angebissenen Apfels und das ästhetische, reduzierte Design nach dem Motto 'form follows function'. Bei Louis Vuitton das prägende Muster, bei der Telekom die Farbe Magenta, bei Krombacher den See sowie Naturbilder und bei Coca-Cola die Konturflasche und den Color-Code. Schon hier trennt sich die Spreu vom Weizen: Wenn Sie Ihren Markencode klar benennen und beschreiben können, sind Sie auf der Gewinnerseite. Ansonsten haben Sie Potenzial.

Wiedererkennbare Muster für Marken schaffen

Ein Brand Code schafft für Kunden ein wiedererkennbares Muster. Ein solches Muster ist markenprägend, erleichtert die Wiedererkennung der Marke und verknüpft diese mit wertvollen und einzigartigen Markeninhalten. Der Markencode ist eine Übersetzung der Marke in nonverbale Muster. Diese sollen die Sinne ansprechen und dadurch nonverbale Eindrücke zur Marke prägen: also Sehen, Hören, Riechen, Tasten oder Schmecken.

Die Marke sticht durch einen Markencode aus dem Umfeld hervor. Wir alle kennen diese Muster: das Porsche-Design, die Maîtres Chocolatiers von Lindt, die quadratische Packung von Ritter-Sport, die roten Sohlen von Louboutin-Schuhen, der Fuchs von Schwäbisch-Hall, die Haptik der Orangina- oder der Underberg-Flasche und der Geschmack von Tabasco oder Maggi. Aus der Aufzählung wird klar, dass Brand Codes sich

- auf die Leistung einer Marke selbst beziehen können, beispielsweise auf die Verpackung, die spezifische Formensprache eines Produktes oder die Art und Weise, wie das Produkt genutzt wird oder
- auf die Kommunikation des Leistungsversprechens einer Marke.

Warum sind Brand Codes wichtig?

Brand Codes sind wichtig, weil wir in einer Ökonomie der Aufmerksamkeit leben. Kunden werden mit Reizen überflutet, geizen aber mit Aufmerksamkeit. Von den 5.000 Marken, denen wir im Durchschnitt täglich implizit oder explizit begegnen, hinterlassen die wenigsten Spuren. Menschen sind kognitive Geizhälse. Sie nehmen im Wesentlichen nur das wahr, was sie interessiert, sie emotional berührt und Bedürfnisse weckt oder ihre Aufmerksamkeit erlangt.

Brand Codes sind wichtig, weil die meisten Kunden im Autopiloten unterwegs sind. Sie erfassen ihre Umwelt implizit, flüchtig und beiläufig, ohne darüber nachzudenken, was sie erfahren. Nicht erst seit dem Nobelpreisträger Daniel Kahnemann wissen wir, dass das schnelle Denken dem langsamen Denken vorausgeht. Nonverbale Reize absorbieren wir ohne Anstrengung. Daraus entfaltet sich großes Wirkpotenzial für Marken. Genau dies ist wichtig in der Prägungsphase – zur Schaffung von Bekanntheit und zum Aufbau eines Markenimages einer Marke. Ebenso wichtig ist es, um bei Kunden im Spiel zu bleiben und sie zu aktualisieren. Nonverbale Reize helfen dabei, Kunden implizit zu erreichen, zu berühren und Spuren zu hinterlassen.

Brand Codes sind wichtig, weil sie die Wiederkennung in der Flut der Angebote erhöhen und damit der Vorselektion dienen. Die Wirkung am Schokoladenregal macht dies auf frappierende Art und Weise klar: Zwischen den quadratischen Packungen von Ritter Sport und der lila Farbe sowie der Kuh von Milka gibt es wenig Platz für Wettbewerber. Das hilft Kunden bei der Wahl. Andere Regale und Produktkategorien wirken hingegen wenig hilfreich, weil es keine Marken mit prägnanten Brand Codes gibt. Brand Codes haben dabei zwei Wirkrichtungen:

1. Der Brand Code hilft bei der Steigerung der Markenbekanntheit. Dies ist etwa bei der Farbe Magenta oder dem Sound-Logo der Telekom der Fall. Hier reicht es völlig aus, durch Wiederholungen eine Verknüpfung zwischen dem Markencode und der Marke zu schaffen. Dies bewirkt einen leichteren Zugriff auf die Marke. Der sinnliche Reiz bildet eine Brücke, die Kunden leicht beschreiten können, weil sinnliche Reize implizit wahrgenommen werden können.
2. Der Brand Code stärkt das Markenimage. Die Marke Frosch konnotiert allein durch den Namen und das Logo des Frosches Nachhaltigkeit. Dies wird durch die Farbe Grün verstärkt. Ebenso zeigt das Bild des Mr. Proper, wie durch dessen Reinigungskraft alles strahlend sauber wird. Wenn es um die Stärkung des Markenimages geht, bedarf es eines konkreten Übersetzungsprogramms, um die Markenwerte in sinnlich erlebbare Eigenschaften, die die Markeninhalte unterstützen, zu übersetzen.

Marken mit klaren Brand Codes sind Langstreckenläufer mit Disziplin, die wissen, dass zur Etablierung eines Marken-Codes Lernprozesse zur Verankerung des Codes im Gehirn der Kunden erforderlich sind. Dies setzt Wiederholung und ständige Auffrischung voraus, damit einmal gebahnte Wege zur Marke nicht verschüttet werden durch die Flut anderer und neuer Informationen.

Wenn Sie über einen Brand Code verfügen, gibt es nur einen Rat: Geben Sie ihn nicht auf. Aber beleben Sie ihn und entwickeln Sie ihn, falls notwendig, weiter, weil die Zeit nicht stehen bleibt.

Wichtige Schritte bei der Entwicklung

Wenn Sie einen Markencode für Ihre Marke entwickeln möchten, sind folgende Schritte zu beherzigen: Starten Sie bei der Identität Ihrer Marke und bei Ihren Markenwerten. Der Brand Code soll diese so vermitteln, dass schnell klar wird, wer die Marke ist und wofür sie steht.

Fotos: Coca-Cola, Ritter Sport, Apple, Milka, ykononova - steck.adobe.com, Schwäbisch Hall

1. Entwickeln Sie ein Übersetzungsprogramm für die Übertragung Ihrer Markenwerte in nonverbale Reize (sehen, hören, riechen, schmecken, fühlen). Je nach Produktkategorie haben sie unterschiedlichen Einfluss auf die Wirkung und den Aufbau eines Markenimages. Bilden Sie eine Matrix mit Ihren Markenwerten und Möglichkeiten, diese durch alle Sinne an den wesentlichen Kontaktpunkten mit Kunden zu vermitteln. Prüfen Sie, ob Ihre Markenwerte direkt umgesetzt werden können oder Sie Hilfskrücken zur Übersetzung benötigen. Qualität bei Miele wird bei den Waschmaschinen durch die Emaille-Ummantelung (statt Kunststoff) sowie durch das Gewicht der Maschinen vermittelt. Durch Irradiationen schließen Kunden etwa vom Gewicht auf die Qualität. Der Bahlsen-Keks ist ebenso durch ein Sound-Engineering gegangen wie jeder Porsche auch. Der Sound beim Porsche konnotiert direkt die Performance und ist unverkennbar. Viele Musikstücke für Marken stehen für den indirekten Weg – von »Ice in the Sunshine« bei Langnese bis zur Melodie von Nespresso.
2. Nutzen Sie zur Übersetzung psychologische Erkenntnisse, die es zuhauf gibt. Dadurch stellen Sie sicher, dass Sie an den richtigen Punkten ansetzen und auch entsprechende Programme finden, um den Kunden wahrnehmbar zu vermitteln, wofür Ihre Marke steht, und diese dauerhaft im Gedächtnis zu verankern. Robustheit lässt sich beispielsweise hervorragend durch bestimmte Materialien bei Produkten oder einer entsprechenden (rauen) Haptik vermitteln.
3. Prüfen Sie die Optionen zur Übersetzung der Markenwerte auf drei Kriterien. Stellen Sie sicher, a) dass der Brand Code wahrnehmbar ist, b) dass der Brand Code Ihre Marke von Wettbewerbern unterscheidbar macht und c) ob Sie den Brand Code durchgängig und kontinuierlich nutzen können. Dies setzt eine gewisse Variationsfähigkeit des Marken-Codes voraus, damit dieser sich nicht abnutzt. Louis Vuitton ist dies ebenso gelungen wie der Telekom mit der Farbe Magenta, Porsche mit dem unnachahmlichen Design oder Krombacher mit dem See zur Visualisierung von Natürlichkeit und Frische.
4. Bleiben Sie konsequent dabei und entwickeln Sie einen langen Atem. Den meisten Marken gelingt der Aufbau eines Brand Codes nicht. Opel und Ford sind im Automobilbereich solche Marken, während BMW und Mercedes-Benz unverkennbare Muster aufweisen. Wenn Sie einen wirksamen Brand Code haben, sollten Sie bei diesem bleiben. Freixenet nutzt seit Jahren die typische gefrostete Flasche. Die Werbung zeigt spanische Lebensfreude, höchste Qualität, Grandezza und Temperament – immer gepaart mit starken Protagonisten und der Aufforderung, den Moment zu genießen. Jeweils untermalt mit spanischer Musik. Burberry hingegen hat in den vergangenen Jahren neben dem typischen Burberry-Karo ein neues Muster mit dem stilisierten B eingeführt und nutzt beide derzeit parallel. Ob dies langfristig erfolgreicher ist als die Fokussierung auf ein gelerntes Muster, wird sich zeigen.

Literaturtipps

· Esch, F.-R. (2016): Identität. Das Rückgrat starker Marken, Campus Verlag, Frankfurt am Main.
· Esch, F.-R. (2020): Marke 4.0. Wie Unternehmen zu digitalen Markenchampions werden, Vahlen Verlag, München.

Mehr Wirkung durch ganzheitliches Erleben

Es ist interessant zu sehen, wie durch wirksame Operationalisierung der Markenwerte in visuelle Codes ein ganzheitliches Erleben und Mehrwerte für Kunden geschaffen werden, die eine echte Differenzierung bewirken. Gustavo-Gusto-Pizza hat dazu im Wesentlichen die Verpackung gereicht, die ein völlig neues Signal in der Öde der Pizza-Packungen kreiert hat. Nespresso und Rituals haben hingegen ein komplettes Übersetzungsprogramm für ihre Marken geschaffen, von den Produkten, den Verpackungen, den Namings, der Kommunikation, den Stores bis hin zu den Servicekräften in den Läden. Sie punkten damit doppelt: durch eine einzigartige Markenstrategie und deren ganzheitlichen Umsetzung in klare und wirksame nonverbale Signale. Die Messlatte liegt hoch, aber sie ist überwindbar durch systematische Markenarbeit und Nutzung sozialtechnischer Erkenntnisse. ■

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

■ Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch ist Gründer und Geschäftsführer der Unternehmensberatung ESCH. The Brand Consultants in Saarlouis. Esch wirkte als Universitätsprofessor an Universitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz, leitete das Institut für Marken- und Kommunikationsforschung und war lange Jahre Vize-Präsident des Deutschen Marketing-Verbandes.