

Markenführung ist ein Marathon, kein Sprint

TOM SCHÖNHERR

Phoenix Design, Stuttgart

1	Das Markenprodukt.....	3
2	Die sinnliche Marke	4
3	Von der Marke zum Mythos	9
	Quellenverzeichnis.....	16

1 Das Markenprodukt

Die Marke vermittelt sich in erster Linie durch das Produkt. Es sind seine erlebbaren Eigenschaften – ästhetische, technische und materiale Qualität, Langlebigkeit, Funktionalität –, die ein Markenprodukt auszeichnen. Aber auch – und besonders – die emotionale Beziehung des Kunden zu seinem erworbenen Produkt. Man kann ohne Scheu sagen: Es ist die Liebe des Konsumenten zum Produkt.¹

Nun mag man das als die subjektive Sicht eines Produktdesigners bewerten. Schützenhilfe erhält er von unerwarteter Seite. *WALLY OLINS*, Doyen und weltweit führende Autorität des Branding, schreibt: „Wir lieben die Marken, weil sie unser Leben schöner und einfacher machen, und weil wir uns über sie definieren. Wir mögen das komplexe Gebilde aus Funktion und Gefühl. Es begeistert uns, dass Marken unsere Individualität unterstreichen und darstellen können. Wir mögen Marken, die uns dabei helfen, etwas über uns selbst auszusagen. Wir haben die Macht, Marken in unserem Sinn zu formen und mit ihnen die Gesellschaft zu verändern, in der wir leben.“² „Wir lieben unsere Marken. Wir würden sie nicht kaufen, wenn es nicht so wäre. Wir Verbraucher entscheiden darüber, welche Marke erfolgreich ist und welche untergeht. (...) Es sind also keinesfalls die Marketingleute mit ihren dicken Budgets, umfangreichen Marktanalysen und aufwändigen Werbeaktionen verschiedenster Art, die eine Marke kontrollieren. Wir, die Kunden, entscheiden über ihren Sieg oder Untergang.“³ Was *OLINS* hier anspricht, die Souveränität und Autonomie des Verbrauchers, sollte Ausgangspunkt jeder Marken- und Designstrategie sein. Das Produkt ist nur ein Angebot. Ob es vom Konsumenten angenommen wird, ja ob es gar als Markenprodukt begehrt und geliebt wird, vermag keine Marketingstrategie schlüssig zu planen und schon gar nicht zu garantieren. „Mit anderen Worten: Marken sind weit weniger mächtig, als es den Anschein hat. Vor allem uns Verbrauchern gegenüber sind sie wehrlos. Wenn wir sie mögen, kaufen wir sie, wenn nicht, lassen wir sie links liegen. Verbraucher sind treu oder wankelmütig, Modetrends hörig oder Trendsetter, alles gleichzeitig und abwechselnd. Vor allem ist das Verhalten der Verbraucher nicht vorhersehbar, denn sie tun, wonach ihnen der Sinn steht.“⁴ Uns soll im Folgenden beschäftigen, welche Voraussetzungen das Produktdesign schaffen kann, damit sich diese Liebe entwickeln kann.

Die Bedeutung des Produktdesigns für die Markenentwicklung und –führung wird leicht übersehen. In unserer Alltagswahrnehmung scheint die omniprésente Werbung der ausschlaggebende Markenfaktor zu sein. Im Grunde aber ist das Produkt selbst Kern der Marke. Werbung kann nur den ersten emotionalen Anreiz und die Produktinformation geben. Ein Versprechen. Dass dieses nicht enttäuscht, sondern eingehalten wird, muss das Produkt selbst leisten. Erst wenn sich die Erwartungshaltung im Produkt bestätigt, kann Vertrauen in eine Marke und langfristige Markentreue entstehen. „In unserer stark visuell orientierten Zeit, in der die Konkurrenz immer härter wird und sich Produkte und Dienstleistungen immer weniger voneinander unterscheiden, ist und bleibt das Design das wichtigste Differen-

¹ Wir werden die folgende Markendiskussion bewusst aus der Sicht des Produktdesigns führen. Stellvertretend für die umfangreiche ökonomische Literatur sei verwiesen auf *LINXWEILER* (2004), *OLINS* (2004), *DOMIZLAFF* (2005), *ESCH* (2008) und für die jüngere markensoziologische Forschung auf *HELLMANN* (2003).

² *OLINS* (2004) S. 220.

³ *OLINS* (2004) S. 17.

⁴ *OLINS* (2004) S. 192.

zierungskriterium.”⁵ Diese ausschlaggebende Bedeutung von Design lässt sich auch ganz konkret in Zahlen festmachen. 2004 hat der britische Design Council eine Studie vorgelegt, die eindrücklich den Unternehmenswert auf das Designengagement zurückführt: „We’ve found that the difference between design-aware companies and the rest isn’t marginal: their share price has outrun the key stock market indices by a full 200 percent.”⁶ Markendesign ist messbarer ökonomischer Erfolgsfaktor.

So kann zu recht „das Produktdesign einer Marke (...) als ‚Hauptdarsteller‘ des gesamten Markenauftritts bezeichnet werden.“ Es steht „im Mittelpunkt der Markenwahrnehmung.“⁷ Diese Hauptrolle, die das Markenprodukt selbst spielt, erklärt sich schon allein aus der zeitlichen Dimension seiner Wirksamkeit. Die Anzeige, der Werbespot tauchen nur punktuell im Leben des Verbrauchers auf. Nur ihre stete Wiederholung kann vor dem Vergessen schützen. Das Produkt dagegen wird permanenter und integraler Bestandteil seines Alltags. Es wird tagtäglich gesehen, berührt, benutzt, wird Teil des Verbrauchers. „Vor allem in der Nutzungsphase entfaltet das Design seine größte Wirkung, da hier das Produkt am längsten präsent ist und am nachhaltigsten bestimmte positionsrelevante Inhalte vermitteln kann.“⁸ Laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens GfK orientieren sich 77% der Befragten beim Wiederkauf von Produkten des täglichen Bedarfs an ihren Produkterfahrungen, so dass diese zum entscheidenden Einflussfaktor für die künftige Markentreue werden.⁹ Die Markenaussage ist nicht: Kauf mich!, sondern: Kauf mich wieder! Es ist die Bewährung eines Produkts im Alltag, die seinen langfristigen Erfolg, die die langfristige Markenakzeptanz gewährleistet. Schon seitens des Verbrauchers gilt: Markendesign ist ein Marathon, kein Sprint.

2 Die sinnliche Marke

Produktdesign hat einen einzigartigen Vorteil, das es vor allen anderen Kommunikationsmedien (Werbung, Informationsmedien u.a.) auszeichnet. Es hat nicht mit abstrakten Bild- und Wortzeichen zu tun, sondern mit wortwörtlich „er-fassbaren“. Mit konkreten Objekten – sichtbar, hörbar, fassbar, riechbar, schmeckbar. Diese sinnliche Fülle stellt eine bislang viel zu wenig beachtete Chance der „multisensualen Kundenansprache“ dar. In der Markenkommunikation „ist das Design die treibende Kraft. Man kann eine Marke ansehen, fühlen, berühren, auf ihr, in ihr oder um sie herumlaufen. Daher beginnt der Werdegang vieler Marken mit dem Design.“¹⁰ Das Produkt spielt in der „haptischen Markenkommunikation“ die maßgebliche Rolle.¹¹ Taktile Wahrnehmungen prägen entscheidend den emotionalen Eindruck eines Objekts. Wahrnehmungspsychologische Untersuchungen haben ergeben,

⁵ OLINS (2004) S. 169.

⁶ DESIGN COUNCIL. (2004): The Impact of Design on Stock Market Performance. An Analysis of UK Quoted Companies 1994-2003. Download unter: http://www.designcouncil.org.uk/Documents/About%20design/Facts%20and%20figures/Impact_of_Design_on_Stock_Market_Performance_February_2004.pdf (Stand: 21.09.2008)

⁷ LINXWEILER, R. (1998): Verpackungsdesign als Erfolgsfaktor der Marke, in: STABERNACK, W. (Hrsg.) (1998): Verpackung. Medium im Trend der Wünsche: Marketing-Instrument Verpackung, München 1998, S. 178-205, hier: S. 178, zit. bei: MEYER (2001) S. 18.

⁸ MEYER (2001) S. 18.

⁹ MEYER (2001) S. 18.

¹⁰ OLINS (2004) S. 160.

¹¹ vgl. hierzu bes. SALVENMOSER (2008)

„dass Objekte, die betastet werden können, besser erinnert werden als bei rein visueller Exploration.“¹² „Gerade die haptischen Eindrücke werden von unserem Gehirn – verglichen mit auditorischen, gustatorischen und olfaktorischen Eindrücken – als besonders glaubwürdig erachtet.“¹³ Erinnerung aber, also Wiedererkennbarkeit, und Vertrauen, also Glaubwürdigkeit, sind ja schließlich die hervorstechenden Kennzeichen einer Marke.

Warum hat haptische Wahrnehmung diese Wirkung? Uns fehlt die Distanz. Nehmen wir ein Objekt rein visuell (oder auch auditiv oder olfaktorisch) wahr, halten wir es auf Distanz. Wir können es zwar begehren, es sehnsüchtig betrachten, aber erst, wenn wir es in Händen haben, wenn wir es wortwörtlich „be-greifen“ und hautnah erleben, machen wir es uns zu eigen. In ihren empirischen Untersuchungen zur Bedeutung der Produkthaptik hat *SUSANNE MEYER* nachgewiesen, dass die Testpersonen intersubjektiv einheitliche Wahrnehmungsstrukturen zeigten und haptische Reize damit „Attribute emotionaler Schemata“ darstellen. Entgegen herkömmlicher Erwartung wurden selbst technische Produkte, die sich durch harte, kalte Materialien auszeichneten, mit den Attributen „sinnlich“ und „erotisch“ konnotiert.¹⁴ Sinnlichkeit ist geradezu Grundvoraussetzung dafür, dass ein Produkt die konkret sinnlich erfassbare Erlebniswelt einer Marke aufbauen kann.

Durchaus kritisch anzumerken ist, dass im heute vorherrschenden design- und markentheoretischen Diskurs sowie in Ausbildung und Alltag vieler Produktdesigner die visuellen und funktionalen Komponenten eines Produkts im Vordergrund stehen, während die haptische Material- und Formgestaltung stiefmütterlich behandelt wird.¹⁵ Andererseits entkräften die von *MEYER* vorgelegten empirischen Ergebnisse den eher designideologisch als wissenschaftlich begründeten Vorwurf, dass Funktionalismus zu einer Reduktion von sinnlichen Eindrücken und damit zu einer „sensorischen Leere“ führe.¹⁶ Im Gegenteil: Eine funktionalistische Designauffassung entwickelt aus der Funktion das sinnliche Erleben, verbindet Funktions- und Emotionsqualität eines Produktes, um ein authentisches, sinnlich-ästhetisches Erleben hervorzubringen.

Wir müssen uns diese banale Tatsache konkret vor Augen führen: Produkte sind Objekte, also räumlich erfahrbare, mit der Hand „fassbare“ und „erfassbare“ Dinge. Der Füller, die Uhr, das Telefon. Sie alle werden traditionell haptisch erfahren – wie alle von der Hand für die Hand hergestellten Objekte unserer Vorfahren seit dem *Homo rudolfensis* vor ca. 2,5 Millionen Jahren, als sich die Werkzeugkultur herausbildete. Diese Erfahrung hat sich unserem Körper eingepreßt und prägt auch heute noch unser Bedürfnis nach haptischer Welterfassung. Das Ertasten folgt dabei nicht nur unserem Bedürfnis, rein instrumentelle, funktionale Informationen über das Produkt zu gewinnen (instrumental touch), sondern schlicht und

¹² *WIPPICH, WERNER/WAGNER, V.*: Auch Hände haben ein Gedächtnis: Implizite und explizite Erinnerungen an haptische Erfahrungen, in: *Sprache und Kognition* 8 (1989), 166-177, zit. bei: *SALVENMOSE* (2008), S. 52. Vgl. auch *MEYER* (2001), S. 102. „Sinnlichkeit“ verstehen wir hier als die emotionalen Reaktionen auf Sinnes-eindrücke. Es geht hier nur um eine sachliche Interpretation, nicht um eine ideologische (vgl. beispielsweise den anthroposophischen Ansatz von *SCHNEIDER* (1995)).

¹³ *MEYER* (2001) S. 18.

¹⁴ *MEYER* (2001), S. 160.

¹⁵ vgl. *SCHÖNHAMMER* (2001), der auf die vernachlässigte Tradition der haptischen Gestaltungslehre am Bauhaus verweist (ebd. 153f.). „Erst in der jüngeren Vergangenheit wird im Kontext des Siegeszuges der elektronischen Bildmedien und dem komplementären Anschwellen der Klagen über die Entsinnlichung der Kultur auch in der Designer-Ausbildung die Intensivierung der Tasterfahrung wieder zum potenziellen Selbstwert; zumindest als Desiderat“ (ebd. 155).

¹⁶ *LEITHERER* (1991), S. 171.

einfach unserem zweckfreien Grundbedürfnis, sensorische Erlebnisse zu genießen (autotelic touch). „Der Konsument trachtet lediglich nach sensorischer Stimulation und Vergnügen oder kann schlicht der Freude des Betastens an sich nicht widerstehen.“¹⁷ Nur das Produkt selbst kann dieses Bedürfnis erfüllen.



Abbildung 1: LAMY accent (1992)

¹⁷ SALVENMOSER (2008), S. 51.

Diese „Freude des Betastens“ hat Phoenix Design mit der Schreibgeräteserie „LAMY accent“ aus Tintenroller, Kugelschreiber, Füllhalter und Druckbleistift umgesetzt und konnte damit gleich mehrere markenbildende Designaussagen transportieren. 1. „LAMY accent“ ist das erste Schreibgerät, dessen auswechselbare Griffstücke frei wählbar sind. Die technische Innovativität des Unternehmens wurde unterstrichen. 2. Die Modularität ermöglichte Individualität: Jeder Anwender kann sich sein Schreibgerät individuell zusammenstellen, um aus einem industriell hergestelltem Produkt etwas ganz Eigenes zu schaffen. Das sich in Ergonomie, Material und Statusaussage individuell auf den Benutzer einstellt. Und zugleich ein Statement darstellt gegen die Uniformierung der Industrialisierung. 3. Die Gesamtaussage des Designs ordnete sich der ausgeprägten Designphilosophie des Unternehmens unter. Die Produktneuheit ermöglichte es, Innovation und Variation in die Markenkontinuität zu integrieren. Kontinuität der Markenführung heißt im Produktdesign: die erfolgreiche Übernahme von eigenständig-einzigartigen Designelementen der Marke und ihre zeitgemäße Interpretation. Heißt, Tradition und Innovation sichtbar machen. Heißt, eine Designphilosophie entwickeln, an ihr festhalten, sie verfeinern, um die Marke langfristig im Markt zu verankern. Besonders bei Premiummarken ist dem Bedürfnis der Verbraucher, der Schnelllebigkeit unserer Konsumwelt zu entkommen, in dem Kontinuitätsgedanken Rechnung zu tragen. 4. Dass sich das prägende Designelement gerade im Griff manifestiert, evoziert und intensiviert die symbolhafte Aussagekraft. Es befindet sich genau da, wo die Finger greifen, wo das Fingerspitzengefühl den intensivsten haptischen Eindruck hinterlässt. Design macht hier eben nicht nur das visuelle, sondern auch das individuell haptische Erlebnis durch unterschiedliche Griffvarianten aus Holz, Lack, Aluminium oder Kautschuk möglich. Macht Materialität, Material- und Verarbeitungsqualität und damit Markenqualität wortwörtlich spürbar. Haptische Markenkommunikation.

Diese haptische Markenkommunikation hat Phoenix Design bei Siemens mit technischer Funktionalität verbunden und Handys und Telefone wortwörtlich als Tast(en)instrument im Sinne eines markenbildendes Elements interpretiert. Der Cursor wurde als Rechteck mit abgerundeten Ecken gestaltet – als markante Form, um verschiedene Produktgenres visuell, haptisch und funktional zu verbinden. Um Wiedererkennbarkeit, Konsistenz und Kohärenz der Marke Siemens zu gewährleisten.



Abbildung 2: Siemens SK 65 (2004), SL 550 (2005) und SL 375 (2006)

Aus Sicht der Praxis lassen sich damit die vier Kernmerkmale der Marke, wie sie *LINXWEILER* theoretisch erarbeitet hat, nur bestätigen und bekräftigen. Nach ihm muss eine Marke „1. ein eigenständiges, mit Bedeutung versehenes Markenbild besitzen, das Attraktivität, Einzigartigkeit, Klarheit und einen überzeugenden Benefit aufweist, 2. Kontinuität und Dynamik in ihrem Lebenszyklus mit frühzeitiger Orientierung an veränderte gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Konsistenz in ihrem inneren Aufbau haben, 3. hohen Qualitätsstandard und Innovationsfähigkeit besitzen, 4. Glaubwürdigkeit, Loyalität, Sympathie und Vertrauen (Markenguthaben) aufbauen.“¹⁸ Es sind genau diese Kennzeichen, die ein gelungenes Markenprodukt auszeichnen.

Unsere Sinneswahrnehmung zeichnet sich aber noch durch eine andere Fähigkeit aus, die für die Produktgestaltung von design- und markenstrategischem Interesse ist: die synästhetische Wahrnehmung. Nehmen wir als Beispiel die *Nouvelle Cuisine*. Das Essen wird auf dem Teller nicht angerichtet, sondern gestaltet. Die gustatorischen und olfaktorischen Genüsse werden visualisiert. Schon aus dem visuell wahrnehmbaren Bild ergibt sich ein Versprechen, eine Erwartungshaltung für die anderen Sinne (mit der schon vom Pawlowschen Hund her bekannten Reaktion eines vermehrten Speichelflusses). Dieser Wechsel von einem Sinnesmodus zum anderen (intermodale Wahrnehmung) spielt besonders beim Transfer von haptischer auf visuelle Wahrnehmung eine Rolle, beim „Sehen haptischer Qualitäten.“¹⁹ „Der ganze Raum wird ständig vor allem mit Hilfe der Augen ertastet. Dabei werden die Tastgestalten der Umwelt innerlich nachgeahmt und nachgebildet, damit sie erlebt und gefühlt werden können. (...) Ziegelstein, Marmor, Sandstein, Rauputz, Beton, Stahl, Glas, Plastik, Holz oder Textil unterscheiden sich also schon bei der inneren Vorerfahrung im visuellen Bereich durch die Art ihrer Tast-Lebendigkeit, durch die Vielseitigkeit und Abwechslung in der Tastqualität.“²⁰

Diese synästhetische Wahrnehmung muss das Produktdesign sowohl funktional wie emotional berücksichtigen. Schon das Auge soll erkennen, wie ein Funktionselement mit der Hand zu bedienen ist. Der Bewegungsablauf muss im Inneren schon durchgespielt werden können, bevor die Hand überhaupt den Knopf berührt. Funktionales Design ist visuelle Didaktik, die das haptische Erleben vorbereitet und einlernt. Das Bedienungselement soll schon auf die visuelle Distanz die motorisch-haptische Handlung des Anwenders vorwegnehmen: ist der Knopf zum Drehen oder zum Drücken? Diese Antizipationsleistung des Produktdesigns setzt sich fort bis zum User Interface Design. Die grafische Benutzeroberfläche, die Apple 1982 einführte, war einerseits so erfolgreich, weil das GUI (Graphical User Interface) statt abstrakten, willkürlichen Zeichen Symbole konkreter Objekte aus dem Alltag verwendete (Schreibtisch, Ordner, Papierkorb u.a.). Andererseits imitierte das GUI alltägliche Bewegungsabläufe, wie z.B. bei den Drag-and-Drop-Funktionen oder den Pull-Down-Menüs. Das Motto „Look & Feel“ ist ja nur eine sloganartige Umschreibung der visuell-haptischen Synästhesie. Diese wurde im iPhone, das das US-Magazin *Time* zur „Erfindung des Jahres 2007“ wählte, noch weiterentwickelt. Es wird weitgehend über den Bildschirm gesteuert und besitzt eine Multi-Touch-Funktionalität. Wie der Name Touch-Screen schon sagt, werden hier die unterschiedlichen taktilen Möglichkeiten der Fingermotorik durchgespielt – vom Tippen, über das Drücken und Wischen bis zum Greifen und Spreizen. High Tech als High Touch. Diese neue Entwicklung des Interface Designs widerlegt die kulturpessimistische

¹⁸ *LINXWEILER* (2004) S. 78.

¹⁹ vgl. *SCHÖNHAMMER* (2001), S. 156.

²⁰ *SCHNEIDER* (1995), S. 54.

Angst vor der digitalen Medialisierung unserer Welt, da es sich quasi an der archaischen Bewegungssprache des Menschen orientiert. Die Einbindung des Interface in ein integriertes Designverständnis wird daher bei Phoenix Design als zukunftsweisender strategischer Faktor im modernen Markendesign verstanden. Letztendlich geht es darum, die sinnliche Designqualität und die intuitive Funktionalität des Produkts auf das Interface zu übertragen und damit die Kohärenz einer Marke vom materiellen bis zum immateriellen Produkt zu gewährleisten.

Im Autodesign wird das synästhetische Erleben schon lange systematisch erforscht und umgesetzt. Die Materialität – weich, hart, rau, warm, kalt, schwer, leicht – soll sich bereits visuell vermitteln, soll haptisch-emotionales Erleben ermöglichen und letztendlich die Kunden- und Markenbindung verstärken. „Über Prozesse der haptischen Wahrnehmung werden grundlegende sensorische Eigenschaften des Fahrzeuges wie Stabilität, Festigkeit, Wärme, Kälte, Vibration, Druck und Lage im Raum erfahrbar. (...) Kurzum, alle Bewegungen des Körpers im ‚Fahrzeug-Raum‘ werden durch die haptische Wahrnehmung kontrolliert und gesteuert und sind durch diese Wahrnehmungsqualität überhaupt möglich.“²¹ Im Fahrzeugdesign wird daher von der haptischen Semantik des Informationsdesigns gesprochen:²² Produktdesign als haptisch-visuelles Zeichensystem.

Und noch eine dem Produkt innewohnende Eigenschaft macht es für die Markenkommunikation so attraktiv. „Aufgrund ihrer Konkretheit und Beständigkeit eignen sich Objekte besonders gut dazu, (...) Bedeutungen über Raum und Zeit hinweg zu transportieren und ihnen auf diese Weise Dauer zu verleihen. In dieser letzten Hinsicht scheinen sie selbst der Sprache überlegen, die ein weit flüchtigeres und unbeständigeres Medium ist.“²³ Objekte, die von Menschen nicht gefunden werden (wie eine Blume, ein Stein, ein Sandkorn), sondern erfunden und hergestellt (also Artefakte bzw. Produkte), können deshalb besonders gut als Bedeutungsträger dienen, „da ihnen bereits im Zuge ihres Herstellungsprozesses bestimmte Intentionen eingegeben worden sind. Sie verleihen ihnen eine Aussagekraft, die die physische Existenz ihrer Produzenten überdauert.“²⁴ Der Zweck eines paläolithischen Faustkeils ist uns auch heute noch sofort einsichtig. Die Bedeutungsfunktion des Objekts hat mit ihm überlebt. Die problemlose Dekodierung über die Zeit hinweg wird uns möglich gemacht, da in das Objekt bei seiner Gestaltung und Herstellung ein Handlungsplan zeichenhaft hineingelegt wurde. Die Form des Keils sagt: Nimm mich in die Faust. Doch was sagen uns die steinzeitlichen Felsmalereien von Altamira? Haben sie magische, informative, künstlerische Funktion? Der Zweck ist diesen Zeichen, ist uns abhanden gekommen. Dem Produkt ist seine Bedeutung eingepägt. Einprägsamkeit aber ist ein Kennzeichen der Marke.

3 Von der Marke zum Mythos

„Du bist mir aber mal eine Marke!“ Mit diesem Ausruf charakterisieren wir gern seltsame Menschen. Oberflächlich gesehen gilt dies als abwertende Beurteilung. Doch im Grunde

²¹ GRUNWALD/KRAUSE (2001) S. 171.

²² BERNSTEIN U.A. (2001) S. 193.

²³ KOHL (2003), S. 120f.

²⁴ KOHL (2003), S. 121.

werden damit Menschen bezeichnet, die sich aus der Masse hervorheben, Eigenständigkeit und Unverwechselbarkeit zeigen. Kurz – es sind Persönlichkeiten. Und eine Marke ist eine Persönlichkeit. „Ein eigenständiges Produktdesign ist Grundvoraussetzung dafür, dass bei den Konsumenten ein klares Markenbild aufgebaut werden kann. Wer sich bei der Produktgestaltung an Konkurrenzprodukte anlehnt, verzichtet auf eine schnelle Identifikation der Marke.“²⁵ „Die Marke (...) benötigt eine in sich schlüssige und konsequent eingehaltene Haltung, Identität und Kultur.“²⁶ „Eine Marke repräsentiert eine Persönlichkeit.“²⁷ Es geht darum, die Persönlichkeit einer Marke zu entwickeln. Und die Haltung eines Unternehmens in dieser Persönlichkeit sinnlich erfahrbar zu machen.

Dies wird umso bedeutsamer in einer Zeit, da der Konsument unter einer zunehmenden Informationsflut und Angebotsvielfalt zu kapitulieren droht. Die Informationsaufnahmekapazitäten des Empfängers sind begrenzt und entsprechend lässt das Informationsinteresse nach. Es kommt zu einem Informationsüberschuss und –überdross. „In Mitteleuropa ist der heutige Konsument nur noch bereit und fähig, zwei Prozent aller auf ihn einwirkenden Informationen zu speichern und zu verarbeiten“. Es gelangen sogar nur noch 0,004 Prozent aller Reize und Signale aus der Außenwelt tatsächlich ins Bewusstsein.“²⁸ In diesem geänderten Kommunikationsverhalten des Verbrauchers liegt die eigentliche Chance und Aufgabe einer Marke. Sie ist Hilfe, sich in einem unübersichtlichen Markt zu orientieren. Sie entlastet den Konsumenten. Denn der Kunde möchte nicht alles wissen. Er möchte seine Ruhe haben, sich nicht permanent vor einer (Kauf)Entscheidung der Informationspflicht unterziehen müssen. Er möchte sich verlassen können. Keine Angst davor haben müssen, dass er in seiner Erwartung enttäuscht wird. Die Marke ist der Ruheanker. Sie gibt Vertrauen. Vertrauen, das nach der Kaufentscheidung gerechtfertigt sein muss. In der Zufriedenheit mit dem Produkt. Das ist die markenethische Verantwortung des Produktdesigns.

Die Marke ist also Informationsreduktion. Dieser wahrnehmungspsychologische Ansatz sollte sich bis zur Produktgestaltung konsequent fortsetzen. Schon das Produkt selbst muss den Anwender vor Informationsfülle schützen – gerade in einer Zeit, da sich die Funktionstiefe und –vielfalt technischer Produkte vervielfacht und den Anwender zu überfordern droht. Denken Sie einmal an sich selbst. Wieviele Funktionen Ihres Rechners, Fernsehers, Mobiltelefons nutzen Sie, ja sind Ihnen überhaupt bekannt? Nehmen wir ein Beispiel aus der Produktentwicklung von Phoenix Design, in dem wir Informationsreduktion zur Markenbildung eingesetzt haben. Bei der Gestaltung der Heizsysteme „Vitotec“ von Viessmann haben wir eine einheitliche Gerätearchitektur geschaffen, deren grafische Prägnanz über alle Typen hinweg ein wichtiger Baustein der Markenidentität darstellt. Die Gerätekörper wurden auf einfache geometrische Volumen reduziert und die Technik hinter glatten Flächen in technischem Silber verborgen. Form- und Farbgebung drücken Modernität, Technizität und Präzision aus. Die Bedienungselemente der komplexen Steuerungstechnik sind nicht sichtbar. Der Anwender steht vor einem einfachen Körper, der ihm das Vertrauen vermittelt: Meine Technik funktioniert ohne Dein Zutun. Du brauchst Dich um nichts zu kümmern. Das eigentliche Bedienpanel ist in einem kleinen Kasten untergebracht, der bewusst nicht in den Gesamtkörper integriert ist und mit seiner auffälligen orangenen Farbgebung signalisiert: Hier ist das Steuerungselement. Zugleich nimmt das Orange als identitätsbildendes Merkmal

²⁵ MEYER (2001) S. 18.

²⁶ OLINS (2004) S. 173.

²⁷ OLINS (2004) S. 28.

²⁸ SALVENMOSER (2008) S. 3.

die Hausfarbe des Unternehmens auf. Im orangenen Bedienungskasten versinnbildlicht sich der intelligente Kopf des Geräts und des Unternehmens. Markendesign en détail.



Abbildung 3: Viessmann Vitotec Produktserie (1999-2001)

„Warum sind gerade Marken eine so deutliche und einzigartige Manifestation unserer Zeit? Die Antwort ist simpel: weil der heftige Konkurrenzkampf verwirrt und Kaufentscheidungen, die auf vernünftigen Überlegungen basieren, im Grunde nicht möglich sind. Vor diesem Hintergrund repräsentiert eine Marke Klarheit, Sicherheit, Bestätigung, Kontinuität.“²⁹ Um diese kontinuierliche Sicherheit aufzubauen, muss die Marke über Jahre und Jahrzehnte konsistent auftreten. Bei allen ihren Produkten. Es sind die Gene, die in jedem Produkt enthalten sind, die die Konsistenz der Marke gewährleisten. Ähnlich einer Familie, die zwar aus einzigartigen Individuen besteht, deren Familienmitglieder dennoch wiedererkennbare Merkmale und Eigenschaften aufweisen – optisch wie charakterlich. Kontinuität stellt aber an das Markendesign besondere Ansprüche. Denn es muss die Produktaussage zugleich fortsetzen als auch permanent den geänderten Marktanforderungen anpassen. Markendesign ist die subtile Abweichung von der Erwartungshaltung an das Bild eines Markenprodukts. Markendesign ist nicht Revolution, sondern Evolution. Ein Marathon, kein Sprint.

Die Fähigkeit, ein klares Markenprofil zu entwickeln und kontinuierlich weiterzuentwickeln, ist eine der Stärken deutscher Unternehmen. Dies führt dazu, dass bei jeder Neuentwicklung an bestehende Produkte angeknüpft wird, diese an veränderte Technologien oder gesellschaftliche Veränderungen angepasst werden und teilweise mit großem Aufwand in jedem Detail verbessert werden, ohne ihren Charakter zu verändern. Ein klassisches Beispiel ist der Porsche 911er, der seit 45 Jahren kontinuierlich weiterentwickelt und optimiert wird, ohne seinen Charakter grundlegend geändert und nichts an seiner Faszination eingebüßt zu haben.

²⁹ OLINS (2004) S. 28.



Abbildung 4: Viessmann Vitogás 200 (1999)

Ein weiterer wesentlicher Aspekt dieser vorsichtigen Markenfortentwicklung liegt in den Entwicklungs- und Lebenszyklen von Produkten. Loewe-Produkte beispielsweise sind ihrem Wesen nach nicht vordergründig oder modisch. Sie stehen über dem flüchtigen Zeitgeist, was zu langen Lebenszyklen – verbunden mit einer hohen Wertschöpfung – führt. Das bedeutet, dass ca. sechs bis acht Jahre vergehen, bis sämtliche Produkte durch Neuentwicklungen ersetzt werden. Eine radikale Richtungsänderung würde zumindest in diesem Zeitraum zu einem uneinheitlichen und unklaren Bild der Marke führen. Mit der Gefahr, diejenigen Käufer zu verlieren, die bislang treue Kunden waren, ohne zu wissen, wie eine neue Ziel-

gruppe auf die Produkte anspricht. In einer konstanten Markenführung liegt die Chance einer signifikanten, positiven Differenzierung zum Wettbewerb und eines nachhaltigen Mehrwertes der Produkte und in der Folge auch des Unternehmens.

Phoenix Design betreut Loewe seit 1987. Zu jener Zeit wurde jedes Produkt noch als eigenständiges Solitär betrachtet, das gerade die Unterschiedlichkeit zu den anderen Produkten des Unternehmens visuell betonen sollte, nicht seine Gemeinsamkeit. Markenbildung entstand erst langsam in kontinuierlicher Kommunikation zwischen Unternehmen und uns als Produktdesignern. Unser Ansatz war, den Fernseher vom biedereren Wohnzimmermöbel zum technischen Produkt zu entwickeln und in die Architektur zu integrieren. Bei der Neugestaltung ging es um einen Imagewechsel sowohl des Produkts als auch langfristig des Unternehmens. Loewe sollte zu einem klaren Profil einer Premiummarke verholfen werden, indem wir dem Produkt über das Design einen Mehrwert und eine entsprechende Aura verschafften. Wir haben das Fernsehgerät in der Formgebung als technischen Körper und als modernes Designobjekt interpretiert. Dazu haben wir es ganzheitlich gestaltet, also auch die Rückseite. Der Fernseher konnte nun auch frei im Raum stehen, musste sich nicht in einem Schrank verstecken. So gelang uns ein Wechselspiel von Technik, Design und Architektur. Besonderen Wert legten wir auf eine durchdachte Funktionalität, die strikt an den Bedürfnissen des Anwenders ausgerichtet war. Die Funktionselemente waren auf der Vorderseite hinter einer Blende verdeckt. Sie waren so auf den ersten Blick unsichtbar und nur auf Bedarf einsehbar. Sie visualisierten die Produktaussage der „smart simplicity“: Das Gerät ist leicht und intuitiv zu bedienen. Diese intuitive Grammatik der Dinge haben wir inzwischen weiterentwickelt und die Marke auf den symbolischen Punkt gebracht. Es handelt sich um das markante Anzeige- und Bedienelement am unteren Rand der Gerätefront, das sogenannte „Loewe-Auge“. Im äußeren Ring sind nur drei Grundfunktionen untergebracht. Oben ein Element für die Menüauswahl, links und rechts Bedienelemente zum Einstellen der Werte. Der innere Kreis zeigt den Betriebszustand an und enthält den Empfänger für die Fernbedienung. Das „Auge“ ist nicht zweidimensional gestaltet, sondern leicht konkav nach innen gewölbt. Erst dadurch funkelt das Auge, entfaltet sein faszinierendes Lichtspiel. Durch dieses Ineinandergreifen von Funktionalität und Emotionalität gelang es uns, das Loewe-Auge symbolisch aufzuladen und zu einem „magischen Auge“ zu entwickeln. Wie das menschliche Organ optische Signale empfängt und weiterleitet, versinnbildlicht das Loewe-Auge das „Fern-Sehen“, wird zum visuellen Wahrzeichen, zum Markenzeichen und in der Differenzierung gegenüber den Mitbewerbern zum Alleinstellungsmerkmal.



Abbildung 5: Detailaufnahme Loewe „Das magische Auge“



Abbildung 6: Loewe Xelos (2006)

Der Schritt von der Marke zum Mythos ist kein großer, aber ein bedeutender. Das Problem des Markenstrategen ist, dass ein Mythos nicht „aktiv generiert und gesteuert werden“ kann.³⁰ Der Mythos ist nicht planbar, er entsteht einfach. Doch wie entsteht er? Die Mythologen sind sich uneins. Eine einfache Erklärung scheint nicht möglich, zu komplex ist seine Entstehungsgeschichte. Vielleicht können wir uns eine Anleihe bei der Ethnologie machen, ist doch das magische Kultobjekt Gegenstand ihrer Forschung. „Es scheint, dass es allein die Geschichte ist, die darüber entscheidet, ob und unter welchen Bedingungen ein bestimmter Gegenstand die Aura des Sakralen erhält.“³¹ Nimmt man den griechischen Wortursprung von Mythos, dann bedeutet er einfach „Erzählung“. Und tatsächlich: ein Markenmythos entsteht erst aus einer langen Geschichte, die das Produkt und der Mensch gemeinsam erzählen. Der Produktdesigner kann den Anfang dieser Geschichte legen, deren Handlungsskript Phoenix Design mit „Logik, Moral und Magie“ umschreibt. Denn manchmal, wenn er viel Glück hat, gelingt es dem Produktdesigner, dieses magische Moment in sein Produkt zu bannen, dass aus einer Marke ein Mythos wird. Aber das ist eine andere Geschichte. Eine lange Geschichte. Im Vergleich dazu ist der Marathon der reinste Sprint.

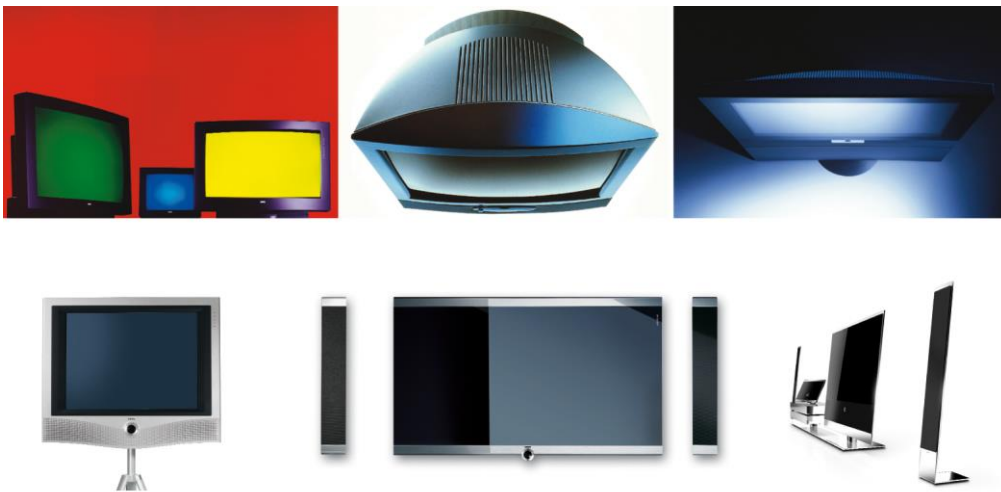


Abbildung 7: *Loewe Concept (1989), Calida (1991), Spheros (2001), Mimo (2003), Compose (2006), Reference (2007)*

³⁰ LINXWEILER (2004) S. 228.

³¹ KOHL (2003) S. 154.

Quellenverzeichnis

- BERNSTEIN, ALEC/BROECKER, MONIKA/MARZ, PETRA/ROBIN, LAURA* (2001): Visuell-haptische Schnittstellen in der Automobilentwicklung bei BMW, in: *GRUNWALD, MARTIN/BEYER, LOTHAR* (Hrsg.): Der bewegte Sinn. Grundlagen und Anwendungen zur haptischen Wahrnehmung, Basel u.a. 2001, S. 187-194.
- BUCHHOLZ, KAI/WOLBERT, KLAUS* (Hrsg.) (2004): Im Designerpark. Leben in künstlichen Welten, Darmstadt 2004.
- DEICHSEL, ALEXANDER* (2006): Markensoziologie, 2. erw. Auflage, Frankfurt a.M. 2006.
- DOMIZLAFF, HANS* (2005): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Hamburg 2005.
- ESCH, FRANZ-RUDOLF* (2008): Strategie und Technik der Markenführung. 4. Auflage, München 2008.
- GRUNWALD, MARTIN/BEYER, LOTHAR* (Hrsg.) (2001): Der bewegte Sinn. Grundlagen und Anwendungen zur haptischen Wahrnehmung, Basel u.a. 2001
- GRUNWALD, MARTIN/KRAUSE, FRANK* (2001): Haptik-Design im Fahrzeugbau, in: *GRUNWALD, MARTIN/BEYER, LOTHAR* (Hrsg.): Der bewegte Sinn. Grundlagen und Anwendungen zur haptischen Wahrnehmung, Basel u.a. 2001, S. 171-176.
- HELLMANN, KAI-UWE* (2003): Soziologie der Marke, Frankfurt a.M. 2003.
- KOHL, KARL-HEINZ* (2003): Die Macht der Dinge. Geschichte und Theorie sakraler Objekte, München 2003.
- LEITHERER, EUGEN* (1991): Industrie-Design. Entwicklung – Produktion – Ökonomie, Stuttgart 1991.
- LINXWEILER, RICHARD* (2004): Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. 2. Auflage, Wiesbaden 2004.
- MEYER, SUSANNA* (2001): Produkthaptik. Messung, Gestaltung und Wirkung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht, Wiesbaden 2001.
- OLINS, WALLY* (2004): Marke, Marke, Marke. Den Brand stärken, Frankfurt a.M. – New York 2004.
- PHOENIX DESIGN* (2008): Logik, Moral und Magie, Stuttgart 2008.
- SCHNEIDER, WULF* (1995): Sinn und Un-Sinn. Umwelt sinnlich erlebbar gestalten in Architektur und Design. 2. Auflage, Leinfelden-Echterdingen 1995.
- SCHÖNHAMMER, RAINER* (2001): Haptische Wahrnehmung und Design, in: *GRUNWALD, MARTIN/BEYER, LOTHAR* (Hrsg.): Der bewegte Sinn. Grundlagen und Anwendungen zur haptischen Wahrnehmung, Basel u.a. 2001, S. 151-160.
- SIEMENS AG CORPORATE COMMUNICATIONS* (Hrsg.) (2004): Siemens Brand & Product. Konzeption: Phoenix Design (Brand Notebook 4), München 2004.

SALVENMOSER, CARMEN (2008): Haptische Markenkommunikation. Chancen zur Differenzierung durch multisensuale Kundenansprache, Saarbrücken 2008.

ZWISLER, RAINER (2001): Haptische Wahrnehmung in der Mensch-Mensch-Interaktion, in: *GRUNWALD, MARTIN/BEYER, LOTHAR* (Hrsg.): Der bewegte Sinn. Grundlagen und Anwendungen zur haptischen Wahrnehmung, Basel u.a. 2001, S. 161-170.