

Faszination Marke

Ein persönliches Bekenntnis

Ich sage es gleich vorweg: Ich liebe Marken! Ist es nicht faszinierend, welche magische Wirkung sie auf uns ausüben können? Und das, obwohl sie eigentlich gar nicht existieren - außer in den Köpfen der Menschen. Deshalb ist jede Auseinandersetzung mit Marken vor allem eine Auseinandersetzung mit Menschen.

Marken haben aber auch eine sehr reale Seite. Durch Produktgestaltung, Logo, Werbung, Verpackung und andere Merkmale bekommen Marken ein Gesicht. Was macht Marken darüber hinaus so faszinierend? Warum sind wir immer wieder bereit, für Produkte und Dienstleistungen mehr zu bezahlen, obwohl es fast immer ein vergleichbares Produkt gibt, das den gleichen Zweck erfüllt und weniger kostet? Und wieso fällt unsere Entscheidung gerade auf diese Marke?

Nehmen Sie zum Beispiel **Nutella**. Wenn Sie wie ich zur Nutella-Generation gehören, dann frage ich Sie: Woran denken Sie bei Nutella? An braune Paste? An das Glas mit rot-weißem Schriftzug? An den Geschmack? Ja, aber ist das alles? Denken Sie noch einmal nach. Stellen Sie sich vor Sie sitzen sonntags am Frühstückstisch und öffnen ein neues Glas Nutella. Sie fassen den riffeligen Deckel an, dann das Knacken, wenn die Versiegelung bricht. Welchen Trick haben Sie, um die Folie zu öffnen, ohne Nutella an die Finger zu bekommen? Und dann der Geruch. Kennen Sie den Geruch von Nutella? Langsam sinkt das Messer das erste Mal in die perfekte Ebenmäßigkeit der Oberfläche. Vorsichtig verteilen Sie die braune Masse auf Ihrem Brötchen. Dann der erste Biß. Das ist Nutella! Und all die anderen Bilder, die in den letzten 30 Sekunden in Ihrem Kopf entstanden sind. Das ist die Faszination einer Marke.

Oder **IKEA**. Was ist IKEA? Ein schwedisches Möbelhaus? Billy Regal? Selbstbaumöbel? Kiefer? Ok. Aber wie war das zum Beispiel, als Sie Ihren ersten eigenen Hausstand gegründet haben? Haben Sie damals nicht fast alle Möbel und Küchenartikel bei IKEA gekauft? Jede Wette, dass es noch immer Zeugen dieser Zeit in Ihrem Haushalt gibt, bei denen Sie leicht sentimental werden können. Auch wenn Sie inzwischen im Gästezimmer oder im Keller stehen. Und heute? Eigentlich sind Sie aus dem IKEA Alter raus, denken Sie. Trotzdem macht Einkaufen bei IKEA auch jetzt noch Spaß. Irgend etwas findet man schließlich immer. Und seien es neue Teelichter, Servietten oder Gläser, etwas fürs Kinderzimmer oder ein neues Regal für den Keller. Gehört dann nicht auch ein Mittagessen im Restaurant dazu, mit Elchnudeln und Köttbullar? Und ist nicht auch bei Ihnen der IKEA Katalog fester Bestandteil des Zeitschriftenständers? IKEA ist all das, und noch viel mehr. Nun mal ehrlich, können Sie sich vorstellen wie es wäre, wenn es kein IKEA mehr gäbe?

Zwei Beispiele, die wunderbar verdeutlichen, was erfolgreiche Marken ausmacht. Sie sprechen unsere Sinne an. Sie regen unsere Phantasie an. Sie sind authentisch und unvergleichlich. Sie werden begehrt.

Das ist es, was mich als Markenmacherin fasziniert und motiviert. Zu verstehen, wie Menschen Marken erleben und sie so im Leben der Menschen zu verankern, dass man sie nie mehr missen möchte.

Katja Schommartz-Koerdt, September 2007