

Schritt für Schritt zur Marke

Auf in die Werkstatt! Österreichs führender Markenentwickler Franz Hirschmugl hilft beim Basteln am perfekten Branding. Lektion 1: Bauchgefühl des Kunden.



Franz Hirschmugl ist Leiter des Instituts für Markenentwicklung in Graz, www.ifmg.at

BIGSHOT

BIRGIT PICHLER

Im Institut für Markenentwicklung gibt es keinen Einrichtungsgegenstand, der nicht mehrmals in die Hand genommen, betrachtet, herumgeschoben und besprochen worden wäre. Abgesehen davon – schon lange bevor die Stücke bemerkt, gekauft, ins Institut getragen, zurechtgerückt und verwendet wurden, hatten die Dinge eine Seele.

Was aber unterscheidet den einen vom anderen Schreibtisch, wenn es sich an beiden gut plaudern lässt und beide hübsch anzusehen sind? Warum greift man statt zu einem ordinären Notizblock zu einem Moleskine? Warum wählen wir immer wieder die gleiche Handcreme? Wieso kaufen wir sie überhaupt in diesem Geschäft und nicht bei der Konkurrenz? Und wieso hat Red Bull das Zeug zum Dauerbrenner und „Die blaue Sau“ nicht?

Franz Hirschmugl, Leiter des Instituts für Markenentwicklung, führt im Rahmen unserer Job&Karriere-„Mar-

kenwerkstatt“ auf den richtigen Weg zum perfekten Branding.

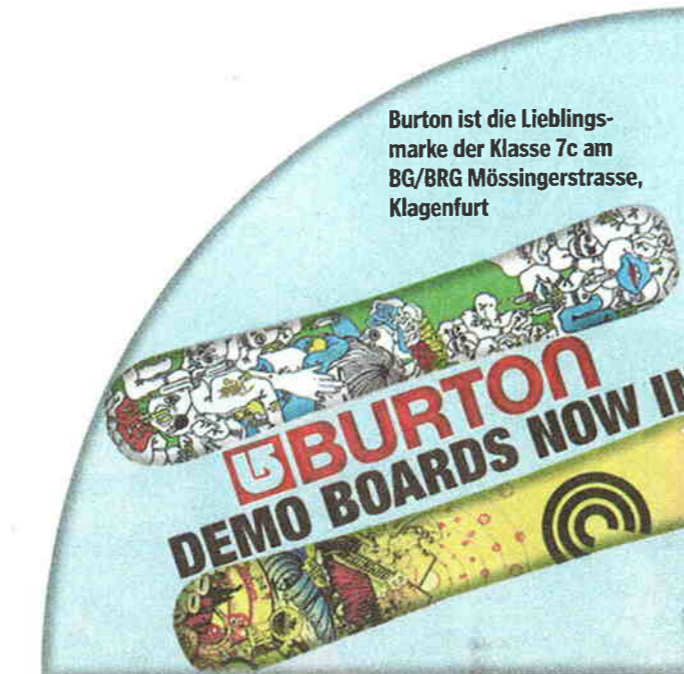
Brandzeichen

„Marke ist eng verwandt mit markieren“, sagt Hirschmugl und schmunzelt: „Das erklärt, warum Rindvieh zu den ersten Markenprodukten der Neuzeit zählt.“ Der Besitzer brannte sein Symbol ins Fell, im Amerikanischen nennt man das branding.

„Das signalisierte: Seht her, das ist meine Kuh, wo auch immer sie herumsteht“, ergänzt Hirschmugl.

Jahre später, die übersichtlichen Weiden sind unüberschaubaren Supermärkten gewichen. Man steht vor Regalen voller Seifen – durchschnittlich sind es 40 verschiedene, in einem Drogeriemarkt sogar bis zu 120 ähnliche Produkte. „Wer sich da nur auf das

Aufkleben eines Markenzeichens verlässt, der hat mit Sicherheit gerade einen Ladenhüter produziert“, dämpft Hirschmugl die Vorfreude auf ein markantes Logo. Denn die gewohnte Methode der Bewertung von Angeboten – das Vergleichen von Leistung,



Burton ist die Lieblingsmarke der Klasse 7c am BG/BRG Mössingerstrasse, Klagenfurt



Nivea: Ganz vorne bei den Bewohnern des Pensionistenheims Sene Cura, Klagenfurt



Audi ist Favorit in der Klasse der LBS 9 Graz, pharmazeutisch kaufmännischen Assistenz



Esprit: Sieger an der FH Bad Gleichenberg, „Gesundheitsmanagement im Tourismus“, Jahrgang 2005

ÜBUNG

„Was leistet Ihre Lieblingsmarke für Sie?“ Marken lösen in unserer Bauchgegend angenehme Gefühle aus. Oder eben nicht. Probieren Sie's aus. Fragen Sie jemanden nach seiner Lieblingsmarke und was diese für ihn leistet. Dann hört man Sätze wie: „Ich fühle mich einfach wohl damit“, „Da kann ich darauf vertrauen“ oder „Damit fühle ich mich sicher.“

So genannte vernünftige Argumente über Qualität, Preis-Leistungsverhältnis wird man erst hören, wenn die Person, die Sie fragen, Zeit hat, darüber länger nachzudenken. Und wer denkt vor dem Supermarktregal schon lange nach.

welche Möglichkeiten der Identifikation mir diese Produkte bieten.“ Kurz: Passt das Produkt zu meinen Werten, zu meiner „Konzeption des Wünschenswerten“ wie es Hirschmugl formuliert, zu jener emotionalen Welt, in der ich lebe oder leben will?

Bauchgefühl

„Dieses neue Kundenverhalten führt zu einer neuen Definition des Prinzips Marke“, erklärt Hirschmugl. „Eine Marke ist ein Bauchgefühl des Kunden gegenüber dem Produkt, einem Hotel, einer Destination oder einem Unternehmen.“ Die Marke ist also nicht das, was ein Unternehmen verspricht. Sie ist, was der Kunde dabei fühlt, wenn er sie ansieht, angreift oder erlebt. „Jene Unternehmen, die eingesehen haben, dass die Marke nicht ihnen gehört, sondern den Kunden – das sind die richtig Guten“, ist sich Hirschmugl sicher.

Funktionen oder Vorteilen ist überholt. Wir haben keine Zeit mehr dazu. „Produkte werden offensichtlich nicht mehr nur nach dem Aspekt ‚was sie für mich tun können‘ ausgewählt“, so Hirschmugl. „Vielmehr danach was sie für mich bedeuten oder

BUCHTIPPS

Hinter den großen Namen

Der deutsche Journalist Stefan Kuzmany erkärt flott, unterhaltsam und informativ erzählt, was in den Lebensmittel steckt, die wir im Supermarkt kaufen, welche der Kleidungsstücke, die wir tragen von Kindern hergestellt wurden und wie wir erkennen, wo man nicht einkaufen sollte. **Gute Marken, böse Marken.** Stefan Kuzmany, Fischer Verlag, 187 Seiten, 8,30 Euro.



Marken von morgen

Wie werden junge Marke zur künftigen Nummer eins. Der Marken- und Trendspezialist Achim Feige stellt sieben Gesetze der Markenführung, die er jenseits aller Marketing-Moden entwickelt hat. Ein fünfteiliger Leitfaden hilft, das Potenzial der eigenen Marke in der Praxis zu nutzen und individuell zu umzusetzen. **Brand Future.** Achim Feige, Orell Füssli Verlag, 237 Seiten, 30,70 Euro.



Jetzt aktuell: Top-Jobs auf einen Klick unter www.kleinezeitung.at/job

Leben ganz ohne Marken

Neil Boorman, ein Londoner Lifestyle-Spezialist, wollte wissen, ob man auch ganz ohne Markenprodukte leben kann und startete einen Selbstversuch. Ein unterhaltsamer Erfahrungsbericht über das ungewöhnliche Entzugsprogramm eines ehemaligen Markenjunkies. **Good bye, Logo.** Neil Boorman, Econ-Verlag, 300 Seiten, 17,40 Euro.



WAS LEISTET IHRE LIEBLINGSMARKE FÜR SIE?

Produkte, hinter denen man steht

Ulrike Retter, Seminarhotel Retter. „Ich bin nicht bewusst markenorientiert, und mir fällt nur eine Marke ein, mit der ich mich wirklich identifizieren kann. Der Naturpark Pöllauer Tal steht für mich für eine Region, in der gesund und nachhaltig gewirtschaftet wird und die naturbelassen geblieben ist. Da stehe auch ich dahinter und verwende deshalb gerne die Produkte, die dort erzeugt werden.“



Marken, die Erinnerungen wecken

Bettina Augeneder, Personalmanagerin von McDonald's Österreich. „Eine Marke, zu der ich beinahe ein Urvertrauen entwickelt habe, ist Ariel. Zu diesem Produkt greife ich instinktiv, wahrscheinlich, weil schon meine Mutter das Waschmittel verwendet hat. Für mich riecht die frisch gewaschene Wäsche damit besonders gut und erinnert mich immer ein bisschen an meine Kindheit und an zu Hause.“



Firmenphilosophie, die man schmeckt

Peter Bedenk, Förster. „Ich koche und esse gerne und lege dabei Wert auf gute Qualität der Zutaten. Sympathisch sind mir die Produkte der Firma Schirmhofer. Die Qualität stimmt, außerdem mag ich die Unternehmensphilosophie: Sie sichern das Bestehen landwirtschaftlicher Betriebe und legen Wert auf artgerechte Tierhaltung. Im Mittelpunkt steht Optimierung, nicht Maximierung, das schmeckt man.“



Design, das zum Zeitgeist passt

Josef A. Schmid, Regional Director, Mazda Central & South East Europe. „Eine Marke gibt mir die Sicherheit, ein Produkt im passenden Zeitgeist, im richtigen Design zu kaufen. Dadurch unterscheiden sich starke Marken auch von Nachbildungen und Plagiaten. Bang & Olufsen fasziniert mich, weil die Marke für Qualität und eigenständiges Design steht und Trends setzt. Ein Weg, den Mazda auch seit Jahrzehnten geht.“



INTERVIEW

„Wer die Motive versteht,
kann antworten“

Herr Professor Heintel, wo berühren sich Motivforschung und Marken?

PETER HEINTEL: Wir hinterfragen vor allem die emotionalen Dimensionen menschlichen Denkens und Handelns. Das wiederum hängt eng mit Marken zusammen, sie sind immer mehr als der Gegenstand an sich. Anders formuliert: Marken geben Antwort auf Wünsche, Vorstellungen und Sehnsüchte der Menschen. Je besser ich die Motive der Menschen kenne und verstehe, desto besser kann ich als Marke antworten.

Welche Bedürfnisse werden von Marken befriedigt?

HEINTEL: Eine Marke ist dann erfolgreich, wenn sie sowohl die Bedürfnisse, als auch unsere Widersprüche befriedigt.

Autos zum Beispiel bergen viele Widersprüche. Schnell wohin kommen und Sicherheit etwa. Das zu verknüpfen, ist die eigentliche Herausforderung.

Was macht erfolgreiche Marken aus?

HEINTEL: Das richtige Maß an Kontinuität zum einen und die Anpassung an Zugehörigkeitswünsche zum anderen. Die Defizite, die durch die Auflösung von Gruppen und Zugehörigkeiten entstehen, werden weiter zunehmen. Der Wunsch danach wird dementsprechend weiter steigen.

Für Marken nimmt die Gestaltungsmöglichkeit zu. Früher hat man sich gefragt, wie man Zielgruppen erreichen kann. Jetzt muss man sie selbst gestalten und erzeugen. Nicht mehr nur richtig antworten, sondern auch selbst die richtigen Fragen stellen.

Auf welchen Ebenen?

HEINTEL: Eine letzte Zufriedenheit kann über Produkte allein nicht erreicht werden. Es muss andere Ebenen geben, die es mir als Kunde ermöglichen, Sinnfragen über die Warenwelt hinaus zu beantworten. Marken müssen versuchen, auch auf anderen Ebenen Antworten auf Probleme zu bieten, die uns alle beschäftigen. Mit dem Kauf einer glaubwürdigen Marke kann ich den Menschen zugleich das Gefühl geben, ein gutes Werk tun zu können. **Peter Heintel** ist Professor für Philosophie und Gruppendynamik an der Universität Klagenfurt.



P. Heintel betreibt seit den 70ern Motivforschung



Nike versus Adidas. Die Sportartikelhersteller sprechen eine klare Sprache: Nike (oben) demonstriert Kampfgeist, Aggressivität, Individualität, Sieg um jeden Preis

Adidas (unten) zeigt Teamgeist Fairplay, Spielen um des Spielens Willen



Mit der Macht des Unbewussten

Schritt für Schritt zur Marke: Wie wir uns vom Unterbewusstsein steuern lassen, warum neun von zehn Werbespots nett sind, aber nicht „greifen“ und was sich kleine Unternehmen von den ganz großen Marken abschauen können. Teil 2.

BIRGIT PICHLER

Natürlich wird Herr Freud bemüht, wenn es ans Eingemachte geht. Schließlich war er es, der die Theorie zum Besten gab, sechs Siebtel unseres Lebens spiele sich im Unterbewusstsein ab. Das bedeutet schlicht, dass wir viel weniger denken, als wir glauben. Das meiste wird einfach getan – zu Ostern nach Obertauern und nicht nach Lech fahren, dieses Honigduschbad und

nicht das andere kaufen und genau diesen Nike- und nicht den Adidas-Turnschuh in der Auslage anstarren. Wenn Unternehmer immer wüssten, warum sich Kunden nicht für ihre Marke entscheiden.

Franz Hirschmugl, Leiter des Instituts für Markenentwicklung in Graz, hält dazu ein paar praktische Beispiele parat: „Eine grelle Neonröhre im Badezimmer eines Wellnesshotels kann bewirken, dass sich der Gast unwohl fühlt und nicht wieder kommt.“ Eine Neonleuchte im Untersuchungsraum eines Zahnarztes hingegen kann zweierlei Wirkung haben, wie Motivforscher Peter Heintel, Professor an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, betont (Interview, siehe Spalte links). Ein „organmedizinisch Gläubiger“ fühle sich demnach in steriler Atmosphäre zwischen all der technischen Gerätschaft und grellem Licht wohler, weil sich in seiner Vorstellung die Krankheit („der Feind“) besser bekämpfen lasse. „Wer die Krankheit aber als Flucht- und Ausstiegsmöglichkeit nützt, also einfach umsorgt



Freundlich: Adidas verbreitet den Teamgedanken sogar via Fußball-Aufdruck ADIDAS (2), BIG SHOT, IFMG, NIKE (2)



Provokanter Einzelkämpfer: Holland-Star Edgar Davids klaubt die gegnerischen Spieler aus seiner Nike-Sohle

und gepflegt werden will, für den ist Neonlicht eine Katastrophe“, ist sich Heintel sicher.

Große Angst vor kleinen Dingen

Auch Fluglinien können irren: „Es wird viel Geld ausgegeben, um den Passagieren die Flugangst zu nehmen. Der Erfolg ist gering“, sagt Hirschmugl und zitiert das Ergebnis einer Motivstudie: „Was Passagieren wirklich Angst macht, sind mangelnde Sauberkeit oder eine nicht korrekt sitzende Schraube am Esstischchen.“

Warum? Die Erklärung ist erstaunlich einfach. „Das Unterbewusstsein schließt von Kleinigkeiten, die nicht funktionieren, auf die gesamte Performance einer Fluglinie“, so Hirschmugl. Demnach schließe man vom schlampig verlegten Teppich oder dem nicht geputzten Aschenbecher auf den ebenso sorglosen Umgang bei der Wartung der Maschine.

Wie sich das Wissen über die Macht des Unterbewussten nun für die Marke nutzen lässt? „Marken sind Bündel von Werten im Kopf der Kunden“,

macht Hirschmugl klar. „Erinnerungen, Erfahrungen, Assoziationen. Sie sind immer das emotionale Ergebnis einer Vielfalt größtenteils unbewusster Eindrücke.“ Deshalb verkaufen Automarken keine Motoren, Lenkräder oder Rücksitze, sondern Fahrspaß, saubere Umwelt oder Vorsprung durch Technik.

Aggression gegen Teamgeist

Auch große Sportartikelhersteller wissen um die Macht des Unterbewussten. Sie halten sich immer an die gleiche „Wellenlänge“ um ihre Botschaft klarzumachen. „Nike etwa sendet auf der Frequenz ‚aggressive Individualität‘, Adidas zeigt engagierten Teamgeist und auf den Werbesujets meist Freunde, die gemeinsam Spaß am Spiel haben (siehe Fotos oben). Das ist der Grund, warum eine Oma eher Hosen von Adidas kauft und ein Junior von Nike“, schmunzelt Hirschmugl. Beides funktioniert. Und irgendwann kann man es sich dann auch leisten, nur noch ein Hakerl auf dem Plakat abzubilden – ohne Namenszug.

MARKEN-ÜBUNG

So kommt man zum Markenkern

Wir erleben Marken wie Persönlichkeiten, schreiben ihnen, manchmal bewusst, oft unbewusst, sehr persönliche Eigenschaften zu.

Probieren Sie es aus. Machen Sie die folgende Übung gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern, mit Ihren Kunden oder einfach für sich selbst: Suchen Sie sich eine beliebige Marke aus. Stellen Sie sich dann vor, diese Marke ist über Nacht zu einer Person geworden. So steht sie jetzt vor Ihnen. Was sehen Sie? Eine Frau oder einen Mann? Ist die Person alt oder jung? Und wie ist sie gekleidet? Welche Musik würde sie hören, was würde sie lesen und worüber könnte man sich mit ihr am besten unterhalten? Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt. Sie können sich auch überlegen, was Ihre Marken-Person am liebsten isst, wo sie ihren Urlaub verbringt oder welches Auto sie fährt.

Was aus klassischer Marktforschung oft nicht hervorgeht, kann man auf diesem Weg leicht sichtbar machen: Das Persönlichkeitsbild der gesuchten Marke. Die Charakteristika und Werte, die wir unbewusst mit Marken verbinden. Und einen ersten Eindruck davon, warum sich Menschen mit manchen Marken besonders gut identifizieren können. Aber auch davon, wo vielleicht noch Entwicklungspotenziale der Marken-Persönlichkeit liegen: Was man verändern müsste, um eine Marke zu einer profilierteren, interessanteren oder einfach sympathischeren Persönlichkeit zu machen.

Quelle: Institut für Markenentwicklung

ONLINE

Teil I zum Nachlesen

Was im ersten Teil der „Markenwerkstatt“ behandelt wurde: Warum greift man immer zur gleichen Marke? Was die Marke leistet, das Bauchgefühl des Kunden und die Konzeption des Wünschenswerten. Nachzulesen auf www.kleinezeitung.at/job

SO GEHT'S WEITER

Schrittweise zum Branding

Was man als Unternehmer über Marken wissen muss: Teil 3 (Vielfalt als Feind), Teil 4 (Magie der Marke), Teil 5 (Selbstähnlichkeit), Teil 6 (Kontext) und Teil 7 (Aneignung) lesen Sie in den nächsten Wochen in der Job&-Karrierebeilage der Kleinen Zeitung.

INTERVIEW

Nachhilfe für die
Marke WirtschaftFranz Hirschmugl, Leiter des
Instituts für Markenentwicklung

Warum schaffen nur wenige Unternehmer eine starke Marke?
FRANZ HIRSCHMUGL: Ich beobachte, dass sich die guten Markenpersönlichkeiten wie Toni Hubmann, Josef Zotter oder Stefan Pierer viel aus ihrer Kindheit erhalten haben. Sie haben eine Idee und machen sich in der Sekunde an die Umsetzung. Sie lassen sich nicht durch Erfahrungen und Hindernisse von ihrem Vorhaben abbringen. Kinder und talentierte Unternehmer widmen sich mit größter Aufmerksamkeit einer Sache, zeitlos und scheinbar zwecklos. Aber sie lernen viel dabei.

Kann man diese Eigenschaft später wieder lernen?

HIRSCHMUGL: Ich fürchte nicht. Einmal verlernt, für immer verloren. Keine Altersgruppe ist so unternehmerisch wie Kinder. Das gewöhnen wir ihnen in der Schule ab. Mit 18 wissen unsere jungen Leute, dass es in Plovdiv Rosenöl gibt und im australischen Perth Steinkohle abgebaut wird. Leider hat man sie nicht in ihrem unternehmerischen Spirit unterstützt. Eigentlich müsste die Wirtschaftskammer unser Schulsystem auf Schadenersatz klagen.

Was kann man also für die „Marke Wirtschaft“ tun?

HIRSCHMUGL: Sie besser heute als morgen als Unterrichtsgegenstand einführen. Wir machen uns Sorgen um Fußballakademien und Schi-Hauptschulen. Wer aber kümmert sich um den Unternehmer-Nachwuchs? Gründer-Service fängt bei uns erst für 20-Jährige an. Ein moderner Wirtschafts-Standort sollte bei seinen Volksschülern anfangen. Mir persönlich wär's egal, ob jemand Firmenchef, Manager oder Gewerkschafter wird. Hauptsache, es gäbe überhaupt ein Bewusstsein dafür, dass man sich unternehmerisch betätigen kann.



Mit allen Wassern gewaschen

Teil 3 der „Markenwerkstatt“:
Werden Sie zum Platzhirsch! Wer allen
Mut zusammennimmt und sich klar
positioniert, wird langfristig Erfolg
mit der eigenen Marke haben.



BIRGIT PICHLER

Dass die Konkurrenz heutzutage groß ist, ist unbestritten. Dass ein Thermenhotel aber nicht nur mit anderen Thermenhotels konkurriert, ist nur wenigen bewusst. Das Geld für ein Wellnesswochenende könnte der Kunde schließlich auch in einen Yogakurs, eine neue Surfausrüstung, einen Flachbildschirm oder die neue Wohnzimerdekoration stecken. Die Konkurrenz lauert also an allen Fronten, nicht nur in der eigenen Branche.

Enge Korridore

Tausende Informationen prasseln täglich auf uns ein – Inserate, Plakate, Werbespots – alle wollen verkaufen. Unsere Aufmerksamkeit ist begrenzt. Wer also versucht, mit mehr als einem Argument beim Kunden zu landen, kann sich die Mühe sparen. „Je schwammiger die Marke auftritt, desto größer sind die Überschneidungsbereiche, in denen sie mit anderen um Aufmerksamkeit konkurriert“, sagt Markenentwickler Franz Hirschmugl. Die Konsequenz: „Schmäler“ werden, abspecken, die Marke sozusagen auf

die wesentliche Sache, auf ein Charakteristikum, reduzieren. Eine Nische besetzen, statt sich allzu breit aufzustellen. „Nur wenn sich die Marke für den Kunden in einem klar definierten engen Korridor bewegt, kann er sie als markante Persönlichkeit wahrnehmen.“

Eine eigene Frequenz finden

Kurz: „Vielfalt ist der natürliche Feind der Marke.“ Für einen engen Korridor braucht es aber eine Menge Mut, Durchhaltevermögen und Sturheit. „Man muss in eine Art markentechnischen Kreuzzug gehen und mit aller Leidenschaft bei der Sache sein“, so Hirschmugl.

Der Lohn dafür? „Es gibt heute nur eine Kindertherme in Österreich. In Lutzmannsburg hat man sich getraut, sich zu spezialisieren. Alle anderen Thermen sind in ihrer Positionierung kaum auseinander zu halten“, ist Hirschmugl überzeugt (siehe dazu Fotostrecken). „Josef Zotter steht für Schokolade. Neuburger für Leberkäse. Vor Toni Hubmann war ein Ei wie das andere“, zählt er weiter auf. Dabei hatte dieser sich anfangs auf Schafmilchprodukte eingeschworen. Im elterli-

chen Betrieb befreite er zwar schon damals die Hühner aus der Käfighaltung, konzentrierte sich aber weiterhin auf seine Schafe. „Was soll ich mit Eiern, wo's eh genug gibt, hab' ich gedacht“, sagt Hubmann heute. Er verarbeitete hartnäckig Schafmilch, bis sich „das mit den Eiern sozusagen nebenbei verselbstständigte.“ Heute ist er Herr über 5000 Hühner und hat die Nische Freiland Eier besetzt. Im Moment zieht er den Korridor noch enger und beschäftigt sich intensiver mit dem Thema „Freiheit“.

Höhepunkt seiner markentechnischen Hartnäckigkeit: Als im Vorjahr seine Hühner beim Vogelgrippealarm eingesperrt werden sollten, ließ er sich selbst unter Androhung einer Gefängnisstrafe nicht davon abhalten, seinen Hühnern die „Freiheit“, also den verdienten Auslauf, zu geben.

Genau diese Form von Authentizität sei in diesem Zusammenhang wichtig, wie Hirschmugl betont. „Der Kunde spürt recht gut, ob er angelogen wird oder nicht. Er hat ein gutes Sensorium dafür, wer es ernst mit mir meint und wer nicht.“

Nächste Markenwerkstatt: „Selbstähnlichkeit“, Samstag, 5. April, im Job&Karriere teil.

Schöne Fotos, kein Wiedererkennungswert. Oder wissen Sie, um welche Thème es sich handelt?

CORBIS (6)

ÜBUNG

Durchleuchten Sie Ihre Werbebotschaft

Der Wunsch, es jedem recht zu machen und allen zu gefallen, macht auch vor Unternehmen nicht halt. Bloß wird man damit leider keine starke Marke, konstatiert das Institut für Markenentwicklung.

Denn was Marken ausmacht, ist, dass sie in Zeiten von heillosen Informationsüberlastung und einer unüberschaubaren Vielfalt von Angeboten, Orientierung schaffen. Dass sie Vertrauen und Identifikation erzeugen, indem sie uns klare und wiedererkennbare Signale senden.

Ob Marken diese Prinzipien erfüllen, oder ob sie im Gegensatz dazu versuchen, ihr Versprechen so weit auszudehnen, dass sich beinahe jeder davon angesprochen fühlt, lässt sich oft schon an ihrer Kommunikation ablesen. Es gibt ein paar Kategorien von Slogans, an denen der geschulte Markenentwickler schnell erkennt, dass es sich um ein nicht positioniertes Unternehmen handelt.

Ganz oben auf diesem „Index der verbotenen Slogans“ stehen all jene Botschaften, die „alles“ versprechen: Vom platten „Alles in einem“, bis zu subtileren Formen wie „Komplett von A bis Z“ oder „Die ganze Welt der Vielfalt“.

Auch Tourismusregionen, deren Angebot vom Gletscher bis zum Wein reicht, sind in diesem Sinne „verdächtig“. Eine zweite beliebte Kategorie im Index der verbotenen Slogans entsteht durch die Verwendung von inhaltsleeren Allgemeinbegriffen wie „Qualität und Service“ oder „Vielfalt, Tradition und Zukunft.“

Und zu guter Letzt kann man auch noch alle Slogans in den Index aufnehmen, deren gut gemeintes Versprechen ebenfalls für alles und jeden stehen könnte. Musterbeispiele dafür: „Der Mensch im Mittelpunkt“ oder „Mit uns liegen Sie richtig.“

Achten Sie einmal selbst darauf: Steht hinter Ihrem Slogan eine positionierte Marke? Und ist sie erkennbar? Oder könnte auch die kommunikative Hauptaussage Ihres Unternehmens ein Anwärter für den Index der verbotenen Slogans sein?

Quelle: Institut für Markenentwicklung
www.ifmg.at

Markenwerkstatt:
Teil 1 und Teil 2 auf
www.kleinezeitung.at/job

