

DESIGN IST DER ANFANG

Von Karsten Kilian



*Gern gesehener Gast auf diversen Veranstaltungen:
Karsten Kilian*

Ist der Glaskubus von Apples New Yorker Flagship Store genauso bekannt wie die Glaspypamide des Louvre in Paris?

Immer mehr innovative Unternehmen greifen das Kundenbedürfnis nach nachhaltigen Markenerlebnissen auf. Sie sorgen dafür, dass der primär vom reinen Kaufakt geprägte Point of Sale zum vielschichtigen Point of Experience (POE) und damit zu einem Ort unverwechselbarer, einprägsamer Erfahrungen wird. Immer mit dabei – die Marke!

Grundvoraussetzung für stimmige, multisensuale Markenkommunikation sind scharfkantige Markenwerte statt austauschbarer Standardwerte à la Tradition, Qualität, Innovation und Kundenorientierung. Erst wenn eine Marke über konkrete, ursächliche, relevante und spezifische Markenwerte verfügt, lässt sich multisensuales Branding realisieren!

Dafür gilt es zunächst Marken- und Designelemente wie Namen, Claims, Logos, Schlüsselbilder und Formen ganz gezielt zur visuellen Differenzierung der Marke einzusetzen. Ein markenkonformes Anzeigenlayout beispielsweise bewirkt, dass eine Marke innerhalb von Bruchteilen einer Sekunde erkannt und beachtet wird. In der Modebranche werden Printanzeigen in 92% aller Fälle falsch oder gar nicht zugeordnet, wenn der Markenname und/oder das Logo verdeckt sind, wie eine Studie von Servicepan und Facit zeigt. Branchenübergreifend liegt der Prozentsatz nicht bzw. falsch zugeordneter Anzeigen Scheier und Held zufolge bei 48%. Bei einer durchschnittlichen Betrachtungsdauer von zwei Sekunden bleibt häufig nur das Anzeigendesign bzw. das Schlüsselbild in Erinnerung. Wenn nun diese Gestaltungselemente nicht eigenständig sind, z.B. indem austauschbare, fröhlich lächelnde

Gesichter abgebildet werden, dann bleibt aufgrund der kurzen Betrachtungsdauer vielfach unklar, wofür sie sich freuen. Viele Unternehmen scheinen deshalb eher Branchen- als Markenwerbung zu betreiben. Dabei gilt: Wird die Marke nicht erkannt, ist das Werbegeld verbrannt!

In einem ersten Schritt ist es deshalb ratsam, zunächst markenadäquate Marken- und Designelemente zu entwickeln und langfristig möglichst unverändert über alle Medien zu nutzen, um die Marke auch bei nur flüchtiger Betrachtungsdauer stets in Erinnerung zu rufen. Sobald eigenständige visuelle Marken- und Designelemente etabliert und in den Köpfen der Kunden verankert worden sind, können diese auch punktuell innerhalb eines vorgegebenen Gestaltungsspektrums variiert werden. Ergänzend hierzu empfiehlt es sich in einem zweiten Schritt, andere Sinne ebenfalls markenkonform anzusprechen. Meist liegt der Fokus zunächst auf vermeintlichem Gefallen der Marken- und Designelemente, was für eine angenehme, aber meist unspezifische Atmosphäre sorgt und häufig keine direkte Verbindung mit der Marke ermöglicht. Die zweite Stufe empfiehlt sich deshalb allenfalls als zeitlich begrenzter Übergang. Idealerweise gehen Unternehmen direkt zu Stufe 3 über, in der die Marke schlüssig über alle fünf Sinne erlebbar gemacht wird.

Im Ergebnis führt stimmige, multisensuale Markenkommunikation dann zu überadditiver Markenwirkung: Die mentale Aktivierung ist bis zu 12 Mal höher als bei einsinniger Kundenansprache! In Kombination mit einem kontinuierlich erfahrbaren Produkterlebnis bzw. einem positiven Dienstleistungsergebnis wird das punktuelle Markenerlebnis vor Ort zu einem prägenden Element der langfristig das Verhalten prägenden Markenvorstellungen.

Dementsprechend dürfte der Glaskubus von Apples New Yorker Flagship Store mittlerweile tatsächlich mindestens genauso bekannt sein wie die Glaspypamide des Louvre in Paris.

Über den Autor:

Karsten Kilian hat mit Markenlexikon.com das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut.

Marken & Branding – Markenlexikon.com

http://www.markenlexikon.com/start.html

MARKENLEXIKON.COM

STRATEGIEN | PRODUKTE | PERSONEN | LOGOS | SLOGANS

"Sascha Lobo ... hat seinen Kopf in ein lebendes Logo verwandelt, oben ein roter Irokesenkamm, in der Mitte ein Schnauzer. Er ist sofort wiedererkennbar." Tobias Rapp

Home
News
Experten
Fachliteratur
Veranstaltungen
Glossar-begriffe
Downloads
Über Uns
Kontakt

Herzlich Willkommen auf Markenlexikon.com, dem größten Markenportal im deutschsprachigen Raum mit Markenwissen von A bis Z und monatlich bis zu 60.000 Unique Visits und 190.000 Page-Impressions.

Like 15 people like this. Be the first of your friends.

"Marketers der Republik: [...] Seid transparent! Seid ehrlich! Seid glaubwürdig! Leistet Beiträge für die Marke." Anton Meyer

>> 333 weiteren Markenzitate finden Sie >> hier

Mitarbeiter machen Marken!

Das neueste Interview von media-treff.de Chefredakteur Christian Schmitt mit Karsten Kilian über "Mitarbeiter als Erfolgsgeheimnis starker B2B-Marken" im Vorfeld der 5. Markenkongress B2B am 30.11. sehen Sie hier:

Karsten Kilian zum Erfolgsgeheimnis

Marken-Newsletter

MC BRANDNEWS

Soeben ist die neueste Ausgabe des Marken-Newsletters MC BRANDNEWS erschienen, für dessen Inhalt Karsten Kilian maßgeblich verantwortlich zeichnet >> Download

Reich mit No-Names

Schwache Marken machen reich. Wie kann das sein? Mehr dazu erfahren Sie in Karsten Kilians neuester Kolumne >> hier

Markenerfolg

Erfolgreiches Markenmanagement

Am 16./17. November findet in Köln das Praxis-symposium Erfolgreiches Markenmanagement statt. Es zeigt, wie Sie in 10 Schritten zu mehr Markenprofil und Profit gelangen! >> mehr

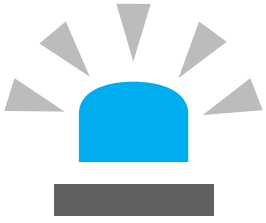
New News Newsletter

Seit kurzem steht unser neuester Management-Newsletter als Download >> bereit

Unsere 3 bis 4 Mal pro Jahr erscheinenden Newsletter abonnieren können Sie >> hier

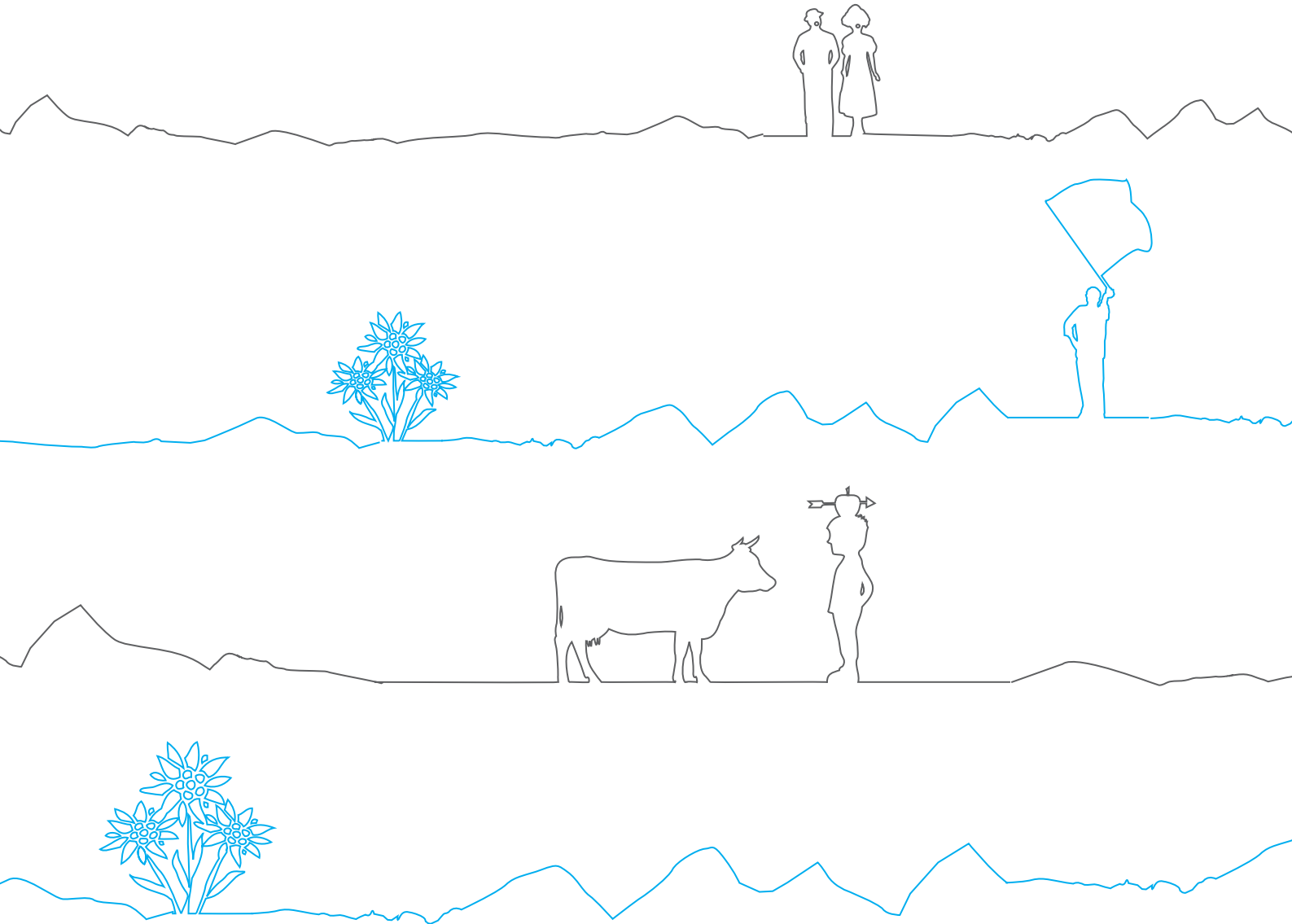
Neue Ära der Markenführung

markenlexikon.com



Brand Melder

Ausgabe 03/
November 2010



EMMI > Swissness in Hamburg