

# Wie Farben und Formen, Schriften und Schlüsselbilder sowie Materialien Marken prägen können



**Prof. Dr. Karsten Kilian,**  
Markenstrategie und Leiter  
des Masterstudiengangs  
Marken- und Medien-  
management in Würzburg

kilian@markenlexikon.com

Die Unterscheidungskraft, Einprägsamkeit und Wiedererkennung zählen zu den zentralen Zielen des Branding von Marken. Dazu bieten sich Farben und Formen genauso an wie Schrift- und Schlüsselbilder. Aber auch die Materialität von Produkten und Dienstleistungsumfeldern kann differenzierend wirken und die Merkfähigkeit erhöhen. Vereinzelt kann sogar das verwendete Material markenprägend sein. Zudem kann es fallweise indirekt vermittelt werden. Außerhalb der gewöhnlichen Markierungen und Materialien ist gemeinsam, dass sie vielfach rechtlich geschützt werden können, wobei zum Teil auch die Bezeichnung von Farben, Formen und Materialien abgesichert werden kann – mit dem Ziel, Marken dauerhaft zu prägen und profilstark zu präsentieren.

**Schlagnworte:** › Branding › Farben › Formen › Schrifttypen › Schlüsselbilder  
› Materialien › Designelemente › Gestaltungselemente  
› Markenelemente

## 1 Das Branding von Marken

Die Kennzeichnung von Marken, auch Branding genannt, zielt darauf ab, ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein anderes vermarktbares Objekt, z. B. eine Destination, mit einem Namen zu versehen und wiedererkennbar zu gestalten. Neben dem Produkt selbst oder dem Dienstleistungsumfeld sind mittlerweile zahlreiche Darstellungsmöglichkeiten dazu gekommen, insbesondere Werbe- und Verkaufsflächen und -medien. Für die Markierung gibt es drei gute Gründe. Erstens geht es um eine Kennzeichnung der Eigentümerschaft, zweitens um die Verankerung gewünschter Assoziationen und drittens um die Verbindung unterschiedlicher Marketingaktivitäten mit einer Marke, meist dem Namen und weiteren unterscheidungs-fähigen Markenelementen, von Romaniuk als „Distinctive Brand Assets“ (2018, 15)

bezeichnet. Sie dienen als Stellvertreter der Marke und eröffnen zahlreiche Ansatzpunkte, wie Kunden Marken erleben und erinnern können. Die unterscheidbaren Markenelemente, auch Design- oder Gestaltungselemente genannt, bieten zudem drei Vorteile, um im „Werberauschen“ bemerkt zu werden: Agilität, Anpassungsfähigkeit und mentale Aktivierung (Romaniuk, 2018, 20ff.):

- Agilität bei der kreativen Umsetzung, z. B. in der Werbung,
- Anpassungsfähigkeit für verschiedene Medien- und Vertriebsumfelder,
- Aktivierung zahlreicher Gehirnbereiche durch facettenreiche Darbietung.

Das Spektrum einsetzbarer Markenelemente ist dabei relativ groß. Es erstreckt sich über alle fünf Sinne, wobei die visuelle

Wahrnehmung nach wie vor dominiert. Sie reicht von Farben und Formen über Layout und Bildsprache bis zur Symbolik und Schrift (Kilian, 2018, 889). Daneben kommen vielfach akustische und haptische Elemente zum Einsatz, fallweise auch olfaktorische und gustatorische. Im Folgenden liegt der Fokus auf visuellen Markierungen sowie auf visuell und haptisch wahrnehmbaren Materialien, die fast immer aus mehreren Markenelementen bestehen und beide über eine weithin bekannte und eine weniger bekannte Ausprägungsform verfügen.

## 2 Die Markierung von Marken

Zu den vier wichtigsten Markierungsmöglichkeiten zählen Farben und Formen sowie Schlüsselbilder und Schriften, die durchdacht kombiniert, meist auch den Namen

und das Logo prägen. Ihre Aufgabe ist es, Aufmerksamkeit zu erregen, Gefallen zu erzeugen, positionierungsrelevante Assoziationen zu kommunizieren sowie leicht verarbeitbar und erinnerbar zu sein. Beim Markennamen sind neben dem Klang und der zum Teil angedeuteten oder direkt erkennbaren Bedeutung des Wortes, z. B. bei der auf Luxus anspielenden Premiumautomarke Lexus, die Farbgebung und die Schriftform besonders wichtig.

## 2.1 Wirkungsvolle Farben und Formen

Farben appellieren primär an unser emotionales Bewusstsein und werden deshalb meist unbewusst verarbeitet, wodurch rationale, sachliche und logische Überlegungen vielfach umgangen werden. Sie gelten Barth und Malaval zufolge „als Vokabeln einer symbolischen Sprache“ (2011, 28), die uns helfen, die Welt um uns herum besser zu verstehen. Die Farbwahrnehmung durchläuft drei Stufen der Bewusstseinswerdung. Auf Farbeindrücke folgen Empfindungen, die wiederum eine dazu passende Wirkung

### Abstract

*Distinctiveness, memorability, and recognition are among the key objectives in branding. Colors and shapes as well as typefaces and key visuals are ideal for this purpose. But the materiality of products and service environments can also have a differentiating effect and increase memorability. In some cases, even the material used can be a branding factor. In addition, it can be conveyed indirectly in some cases. What unusual markings and materials have in common is that they can often be legally protected, whereby the designation of colors, shapes, and materials can also be secured in some cases – with the aim of permanently imprinting brands and presenting them with a strong profile.*

**Keywords:** › Labeling › Colors › Shapes › Fonts › Key Visuals  
› Materials › Design Elements › Brand Elements

entfalten (Küthe & Küthe, 2002, 94). So wird zum Beispiel die Farbe Gelb häufig mit einem hellen Dur-Ton assoziiert, als glatt und weich empfunden, mit Wärme in Verbindung gebracht und als leicht beurteilt

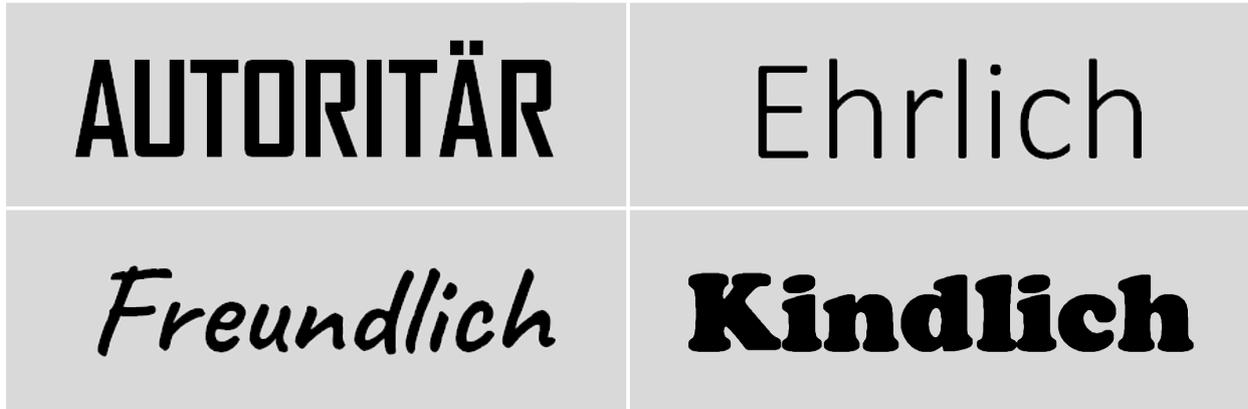
(Küthe & Küthe, 2002, 108). Neben den sinnesbezogenen Assoziationen lösen Farben auch allgemeine Assoziationen und Wirkungen aus, wie >Tabelle 1 deutlich macht.

Tab. 1: Assoziative und psychische Wirkungen von Farben

Farbe	Assoziationen	Wirkung
Blau	Stille, Harmonie; Raum, Ewigkeit; Himmel, Weite, Unendlichkeit; Sauberkeit	still, beruhigend, harmonisch, sicher; sehnsüchtig; sympathisch, freundlich, spontan; pflichtbewusst, konzentriert; rational denkend
Rot	Ich; Feuer, Blut; Liebe, Sexualität, Exotik, Fantasie; Lebensfreude, Lebensenergie, Tatendrang	dynamisch, aktiv, kraftvoll, herrlich; aggressiv, gefährlich; erregend, begehrend, herausfordernd; emotional fühlend
Grün	Jugend, Frühling, Natur; Hoffnung, Zuversicht; Ruhe, Entspannung; Toleranz; Sicherheit; Gesundheit	natürlich, angenehm, beruhigend; lebendig, lebensfroh, erfrischend; naturverbunden; friedlich, gelassen; sensitiv empfindend
Gelb	Fruchtbarkeit, Sommer, Segen, Überfluss; Gefahr, Bedrohung; Eifersucht, Neid, Geiz; Vorsicht	strahlend, fröhlich, sonnig, klar, frei; kommunikativ, verbindend, anregend, extrovertiert; intuitiv sinnlich
Braun	Gesundheit, Geborgenheit; Behäbigkeit, Faulheit; Unmäßigkeit; Spießigkeit, Biederkeit	warm, erdverbunden, behaglich; statisch, gemütlich, unerotisch; zurückgezogen, erschläft
Weiß	Anfang, Unschuld, Reinheit, Frömmigkeit, Glaube, Ewigkeit, Wahrhaftigkeit, Genauigkeit	vollkommen, ideal; einfach, funktional; klinisch, sauber, steril; heiter; illusionär, geistig, realitätsfern
Grau	Nachdenklichkeit, Pünktlichkeit, Gefühllosigkeit, Gleichgültigkeit, Trübsal, Bescheidenheit	modern, schlicht; alt; unbeteiligt, indifferent, ausgleichend, neutralisierend, angepasst; abgeschirmt, heimlich, verborgen
Schwarz	Ernsthaftigkeit; Finsternis, Trauer, Tod, Ende, Leere; Egoismus, Schuld, Bedrängnis; Magie, Macht	erhaben, elegant; technisch, stark, mächtig; vergänglich, statisch, passiv; verschlossen, pessimistisch, zwanghaft, hoffnungslos

Quelle: Küthe & Küthe, 2002, 24, 90, 99ff., 108, 114 und 123.

Abb. 1: Der visuelle „Tonfall“ von Schriftbildern



Quelle: Eigene Darstellung.

Am stärksten aktiviert der Farbton Rot. Er wird kulturübergreifend mit Blut und damit mit Angst in Verbindung gebracht, was auch erklärt, warum die meisten Warnschilder Rot sind. Die von einem Farbton ausgehende Aktivierung ist eng mit der Wärme des Farbtons verbunden. Während warme Farben wie Rot, Orange und Gelb stark aktivieren, haben kalte Farbtöne wie Violett, Blau und Grün nur wenig Aktivierungskraft. Neben dem Farbton nehmen vor allem die Farbsättigung (Intensität und Reinheit) und die Farbhelligkeit (Hell-Dunkel-Empfindung) Einfluss auf die Markenwahrnehmung. Farben mit höherer Farbsättigung aktivieren stärker und gefallen meist besser. Gleiches gilt für hellere Farben. Die Farbhelligkeit ist häufig mit bestimmten Assoziationen verbunden. Während dunkle Farben eher mächtig und aktiv wirken, weshalb sie als stark, überlegen, lebhaft, hart und bewegt empfunden werden, erscheinen uns helle Farben eher schwach und passiv. Wir empfinden sie als weich, zart und ruhig, aber auch als gemächlich und ergeben (Kilian, 2012a, 21).

Bei der Formensprache wiederum kann zwischen der Dimension (Punkte, Linien, Flächen und Körper), der gestalterischen Umsetzung, der Begrenzung (Kontur), der Quantität (absolute bzw. relative Größe) und der Qualität unterschieden werden. Die Formqualität bezeichnet den Konturverlauf eines Objekts. Während spitzwinklige Formen, z. B. Dreiecke, aktiv und mächtig sowie wandelbar, spannungsvoll und kons-

truktiv wirken, werden rechtwinklige Formen, z. B. Quadrate, als mächtig und passiv empfunden – aber auch als männlich, hart, bestimmt und verstandesbetont. Demgegenüber wirken runde Formen, z. B. Kreise, eher passiv und schwach und zugleich weiblich, weich, bewegt, unbestimmt und gefühlsbetont (Kilian, 2007, 341).

## 2.2. Bedeutungsvolle Schrift- und Schlüsselbilder

Eine besondere Bedeutung kommt der gewählten Schrift zu, die u.a. mit oder ohne Serifen (Querstriche am Ende der Buchstaben) gestaltet sein kann und autoritär, ehrlich, kindlich (wie z. B. die Disney-Schrift) oder freundlich wirken kann, wie >Abbildung 1 veranschaulicht.

- Autoritär:** Kantige Großbuchstaben in Fettschrift, die (bedrohlich) hoch sind.
- Ehrlich:** Schlanke geradlinige Buchstaben mit weichen, einfachen Formen.
- Kindlich:** Abgerundete Buchstaben mit Schnörkeln oder besonders „dick“.
- Freundlich:** Kursive Buchstaben mit abgerundeten Enden oder Serifen.

Zu den drei zentralen Dimensionen von Schriften zählen Lesbarkeit, Gefallen und mit der Schrift verbundene Assoziationen (was auch als Atmosphärenwert bezeichnet wird). Die Lesbarkeit beschreibt den kognitiven Aufwand, der notwendig ist, um eine Schrift genau zu erfassen, wohingegen das Gefallen zum Ausdruck bringt, wie (un)angenehm das Lesen ist. Bei einer gleichmäßigen, vertrauten Schrift ist das Gefallen meist höher. Die Atmosphäre einer Schrift schließlich erfasst, welche Assoziationen durch eine Schrift ausgelöst werden, wobei eine zu der Produktkategorie passende Schrift die Bewertung eines Produkts meist positiv beeinflusst. Erfasst werden können die drei Schriftdimensionen wie folgt (Gierl & Schweidler, 2010, 6ff., 17):

- Valenz:** angenehm vs. unangenehm, gut vs. schlecht, schön vs. hässlich.
- Potenz:** stark vs. schwach, hart vs. weich.
- Aktivierung:** dynamisch vs. ruhig, jung vs. alt, schnell vs. langsam.

Neben der Passung zu der Produktkategorie sollte die Stimmigkeit mit den Sachargumenten im Text, der Positionierung und der Zielgruppe sichergestellt werden (Gierl & Schweidler, 2010). Die gewünschte schriftbildliche Wirkung kann durch eine dazu passende Farbe zusätzlich verstärkt werden.

Während z. B. die Bedeutung „autoritär“ durch Schwarz oder Grau verstärkt werden kann, wird „freundlich“ durch ein leuchtendes Gelb noch ansprechender, „ehrlich“ durch ein reines Blau überzeugender und „kindlich“ durch einen bunten Farbmix lebendiger.

Die genannten Gestaltungselemente prägen vielfach auch Logos, wobei zwischen mehr oder weniger stark ausgeprägten grafischen Elementen in Schrift- und/oder Bildform unterschieden werden kann. Bildlogos lassen sich – ausgehend von ihrer Zeichenbedeutung – weiter unterscheiden in symbolische, indexikalische und ikonische Logos. Symbolische Logos entstehen durch Lernvorgänge und Vereinbarungen zwischen Menschen. In diese Kategorie fallen alle abstrakten Logos, z. B. die drei Streifen von Adidas, das Lacoste-Krokodil und der Mercedes-Stern. Demgegenüber weisen indexikalische Logos einen indirekten Bezug zum Objekt auf. Sie haben mit ihm eine bestimmte Eigenschaft gemeinsam, z. B. die im Logo der Bausparkasse Schwäbisch Hall gezeigten Steine, die auf ein sich aus der Zusammenarbeit ergebendes Bauprojekt verweisen. Ikonische Logos schließlich weisen aufgrund ihrer konkreten Ausgestaltung eine hohe Ähnlichkeit mit dem bezeichneten Objekt auf. Typische Beispiele sind die Logos des Mineralölkonzerns Shell, der Zeitschrift Stern und des Elektronikabwicklers Apple (Kilian, 2019a, 66). Die genannten Logotypen eignen sich auch als Schlüsselbilder.

Schlüsselbilder werden auch als Key Visuals bezeichnet. Sie prägen häufig den langfristigen Auftritt einer Marke. Mit Markennamen und Logos, nutzenbezogenen Bilderwelten sowie erlebnisorientierten Bilderwelten lassen sich drei Formen optischer Schlüssel motive unterscheiden (Baumgarth, 2014, 272). Die Verwendung eines Markennamens und Logos, z. B. das Michelin-Männchen, stellt die Identifikation der Marke sicher. Bei der nutzenbezogenen Bilderwelt, z. B. Meister Proper, wiederum wird der mit der Marke verbundene Nutzen illustriert. Neben der Identifikationsfunktion dient dieser Ansatz der Vermittlung von Informationen durch ein angereichertes Markenbild. Exemplarisch für eine nutzen-

bezogene Bilderwelt ist die Tomate der Zahnbürstenmarke Dr. Best, die das Nachgeben der Bürste bei zu hohem Druck und damit die schonende Zahnreinigung durch die Bürste veranschaulicht. Eine bildliche Erlebniswelt schließlich, z. B. das brennende Jägermeister-Logo im Werbespot „wofür Freunde brennen“, bietet nicht nur eine Identifikations- und Projektionsfläche, sondern vermittelt zugleich auch Emotionen, die mit der Marke verbunden sind (Reidel, 2013).

### 2.3 Rechtlicher Schutz und Namensgebung

Die Markierung von Produkten und Dienstleistungsumfeldern lässt sich vielfach markenrechtlich schützen. Dazu zählen insbesondere Markennamen, die als Wortmarke und Logos, die als Wort-Bildmarke oder Bildmarke eingetragen werden können. Daneben ist fallweise auch der Schutz von Farben und Formen möglich. Seit 1996 beispielsweise ist die quadratische Form der Schokoladenverpackung von Ritter Sport als „verkehrsdurchgesetztes Zeichen“ geschützt. Die markenprägende Form geht auf den seit 1974 verwendeten Claim „Quadratisch. Praktisch. Gut.“ und die dazu passende quadratische Verpackungsform zurück. Seit 2010 versucht Wettbewerber Milka (Mondelez), bisher erfolglos, den Schutz der quadratischen Verpackungsform aufheben zu lassen (Mayr, 2020).

Beim markenrechtlichen Schutz von Farben denken die meisten an die rund 400 eingetragenen Farbmarken, allen voran das Gelb des ADAC, das Rot der Sparkasse, das Blau von Nivea, das Lila von Milka oder das Magenta der Deutschen Telekom. Ihr Anteil an den insgesamt mehr als 815.000 für den deutschen Markt registrierten Marken ist allerdings mit 0,05 Prozent verschwindend gering. Grund hierfür ist die häufig fehlende Funktion als Herkunftshinweis, da das Spektrum wahrnehmbarer Farben und Farbtöne für Menschen wesentlich geringer ist als die Unterscheidungskraft von Wortschöpfungen und Logodesigns. Der Schutz von Farbmarken wird deshalb sehr restriktiv gehandhabt und nur bei Verkehrsgeltung oder notorischer Bekanntheit

gewährt, was Bekanntheitsgrade zwischen 50 und 70 Prozent voraussetzt.

Neben Farbmarken können Markenfarben auch als namentliche Bezeichnungen der Farben geschützt werden, wie der Stromanbieter „Yello“, die Mobilfunkmarke „Blau“ oder das französische Telekommunikationsunternehmen „Orange“ deutlich machen. Daneben gibt es zahlreiche Markennamen mit Farbbestandteilen, zum Beispiel das Online-Casino „Mr Green“, der Energy-Drink „Red Bull“, die Billigairline „Jet Blue“ oder der Milka-Schokoriegel „Lila Pause“. Allen genannten Marken gemeinsam ist, dass sie die Farbe nicht nur als Farbmarke geschützt, sondern die Farbgebung auch als (Teil der) Wort- oder Wort-Bildmarke rechtlich abgesichert haben. Aktuelles Beispiel ist die Deutsche Telekom, die ihr Tochterunternehmen T-Mobile Austria nach der Fusion mit UPC Austria 2019 in Magenta Telekom umbenannt hat (Kilian, 2019b).

Die internationale Farbbezeichnung „Magenta“ findet sich in 28 nationalen und internationalen Markeneinträgen beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA), darunter finden sich neben der Deutschen Telekom auch gleichlautende Wortmarken z. B. von „BioReliance“ aus England und Wort-Bildmarken, z. B. „Magenta Skateboards“, von „Cara“ aus Italien. Für die deutsche Bezeichnung „Blau“ wiederum finden sich 272 Markeneinträgen, wobei genau die Hälfte als Wortmarke eingetragen ist und 48 Prozent als Wort-Bildmarke. Bei „Rot“ wiederum finden sich 462 eingetragene Marken, von denen nur 12 Prozent als Wortmarken eingetragen sind, dafür aber 28 Prozent als Wort-Bildmarken und 51 Prozent als Bildmarken. Während sich der Farbbezug bei Wortmarken eindeutig über die sprachliche Verwendung z. B. des Wortes „Grün“ ergibt, wie in „Wick grün“, „Kraft durch grün“ und „Creativ-Grün“, zeigt sich der Farbbezug bei Bildmarken über die farbliche Logogestaltung. Mit Ausnahme der Farbe „Braun“, deren englische Bezeichnung „Brown“ zu vergleichbar vielen Suchtreffern bei der Markenrecherche führt, ergeben sich bei den englischen Begriffen Yellow, Red, Blue und Green vier- bis zwölfmal so viele Treffer. In >Tabelle 2 sind die fünf detailliert untersuchten deutschen Farbbezeichnungen samt pro-

Tab. 2: Markeneintragungen mit Farbbezug

Farb- bezeichnung	Eintragungen insgesamt	als			
		Wortmarke	Wort-Bild-	Bildmarke	Sonstige*
Blau	272	137	130	3	2
		50%	48%	1%	1%
Rot	462	57	131	235	39
		12%	28%	51%	8%
Grün	271	92	132	27	20
		34%	49%	10%	7%
Gelb	71	25	28	2	16
		35%	39%	3%	23%
Braun	210	81	126	0	3
		39%	60%	0%	1%

Quelle: Eigene Darstellung; Stand: Mai 2020.

zentualer Verteilung der Markenformen wiedergegeben.

Neben visuellen Gestaltungsmöglichkeiten bietet sich in einigen Fällen auch die Materialität eines Produkts als Markenelement an, fallweise auch für mehr.

### 3 Die Materialität von Marken

Die Beschaffenheit von Produkten gibt einer ganzen Reihe von Marken Form und Format. Fallweise trägt eine einzigartige Materialität auch zu der klaren Differenzierung gegenüber Wettbewerbern bei. Dabei gilt, dass Objekte besonders identitätsrelevant sind, wenn sie (be)greifbar sind (Tomczak & Scharfenberger, 2015). Im Idealfall sorgen Materialität und Gegenständlichkeit für eine gesteigerte Präferenz beim Kunden, die in einer höheren Kauf- und Zahlungsbereitschaft mündet. Dabei lässt sich Materialität (Stofflichkeit, Körperlichkeit) definieren als „das Bestehen aus Materie“ bzw. „aus einer stofflichen Substanz“ (Duden, 2020). Dazu zählen insbesondere Materialeigenschaften, z. B. Härte, Textur, Temperatur und Gewicht (Krishna, 2013, 130), aber auch die Farbgebung, Form(barkeit) und Leitfähigkeit.

#### 3.1 Haptik als zentraler Markenbestandteil

Mitunter ist deshalb die bewusste Ansprache des als „Wahrheitssinn“ bezeichneten Tastsinns ratsam (Hartmann & Haupt, 2016, 25). Primär erfolgt die Wahrnehmung taktil über die Haut, im Weiteren kinästhetisch über Muskeln, Sehnen, Gelenke und das sie umgebende Gewebe. Dabei gilt: Haptische Reize lassen sich besser visuell wahrnehmen, wenn es um Form und Größe oder grobe, sichtbare Texturen geht. Demgegenüber ist die haptische Wahrnehmbarkeit bei Temperatur, Konsistenz und Gewicht der visuellen Wahrnehmbarkeit genauso überlegen wie bei feinen, kaum wahrnehmbaren Texturen (Meyer, 2001, 81). Haptische Eindrücke überzeugen hierbei nicht nur instrumentell bzw. informationell, indem sie charakteristische Eigenschaften oder nützliche produktbezogene Informationen vermitteln, sondern auch autotelisch bzw. hedonisch (Krishna, 2013, 134f.), indem sie genussvolle, positive Emotionen hervorrufen, insbesondere bei Menschen mit einem Bedürfnis nach Berührung, dem so genannten „Need for Touch“ (Peck & Wiggins, 2006).

Material als Auslöser haptischer Eindrücke kann durch seine funktionalen oder symbolischen Eigenschaften markenprägend sein, bzw. die Markenidentität symbolisch zum

Ausdruck bringen und damit das Markenimage maßgeblich formen. So verleiht Aluminium Produkten Leichtigkeit, Leder gibt ihnen Eleganz und Wertigkeit, Holz vermittelt Natürlichkeit und Metall – im Vergleich zu Kunststoff – macht deutlich, dass ein Produkt robust und langlebig ist. Bei Autos wiederum führen glänzende und metallische Einfassungen des Innenraums dazu, dass die Fahrzeuge insgesamt als höherwertig eingeschätzt werden. Bei Mazda hat man z. B. herausgefunden, dass der Schalthebel des MX-5 bei einer Länge von 9,5 cm die Charakteristika Sportlichkeit und Kontrolle optimal vermittelt (Solomon, 2011, 91). Bei Bang & Olufsen spielt demgegenüber das Gewicht eine zentrale Rolle für die hochwertige Einschätzung der schwedischen Unterhaltungselektronikmarke. Wer die schwere, aus massivem Metall gefertigte B&O, Fernbedienung in Händen hält, spürt die Wertigkeit unmittelbar. Auch in Werbeanzeigen kann die Haptik gezielt angesprochen werden. In einer BMW-Printanzeige konnte man beispielsweise das Relief des Cabriolets ertasten, während man bei VW in einer auf 200g-Papier gedruckten Anzeige den Slogan „So viel Sicherheit kann man fühlen“ verdeutlicht bekam. Neben der Oberfläche zählen Geometrie, Material, Masse und Temperatur zu den zentralen Dimensionen haptischer Wahrnehmung (Meyer, 2001, 69). Sie können auf vielfälti-

ge Art erlebbar gemacht werden, z. B. durch das grobe Gewebe einer Dry-Sack Sherry-Flasche oder die unebene, geriffelte Glanzpapierverpackung von Ferrero Rocher.

### 3.2 Materialität kann markenprägend sein

Bei Marken wie Barbour und Rimowa bringt das Material die Markenidentität nicht nur zum Ausdruck, es hat sie maßgeblich geprägt. Das Wachstuch erst machte die Barbour-Jacken wetterfest. Zugleich hat es für das unverwechselbare Aussehen der Kleidung gesorgt. Bei Rimowa wiederum hat die aus dem Flugzeugbau abgeleitete parallel gefalzte Aluminiumstruktur der Marke ihren besonderen Charakter verliehen. Rimowa ist gleichzeitig leicht und stabil. Durch geschickte Produktplatzierungen und die Kooperation mit Prominenten wird der Aluminiumlook der Gepäcklinien heute als schick und stilvoll angesehen. Dazu trägt bei, dass die Kölner Koffer mit den Rillen, aufgrund ihrer besonderen Materialität, für jeden gut erkennbar sind.

Die Beispiele in >Tabelle 3 machen deutlich, dass Material Marken prägen kann. Produkten kann eine dauerhafte Einzigartigkeit verliehen werden, zugleich kann dadurch aber die spätere Weiterentwicklung eingeschränkt werden. Auch ist darauf zu achten, dass die Decodierung auf Kundenseite wie gewünscht stattfindet. Bei der Schweizer Schokoladen-

marke Cailler beispielsweise wollte man mit einer Verpackung aus Plastik anstelle von Papier bzw. Karton „Modernität“ und „Urbanität“ signalisieren. Die Kunden jedoch decodierten die neue Materialität als „unökologisch“, „unpraktisch“ und „technisch“. Die Ecken und Kanten fühlten sich spitz und scharf an – und wurden als unangemessen für eine edle, traditionsreiche Schweizer Schokolade empfunden (o. V., 2006). Auch gilt es regelmäßig zu überprüfen, ob ein bisher verwendetes Material im Zeitverlauf neu interpretiert wurde, z. B. aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen oder materieller Neuerungen.

### 3.3 Materialität auch indirekt vermittelbar

Lediglich bei digitalen Lösungen, z. B. bei Online-Shops, fehlt jegliche Materialität – möchte man meinen. Denn wie gezeigt wurde, lassen sich Materialien auch visuell wahrnehmen, z. B. gut sichtbare Oberflächenstrukturen. Ein Rimowa-Koffer verliert auch im Online-Shop, visuell dargestellt, nicht seine einzigartige Rillenstruktur. Durch eine entsprechende Bildinszenierung, z. B. mit Zoomfunktion, können Materialien auch online veranschaulicht werden. Weitere Möglichkeiten bieten Videos. Mit Hilfe der Coverflow-Funktion wiederum sind haptische Interaktionen realisierbar, die eine „digitale Vergegenständlichung“ ermöglichen und uns z. B. durch eine virtuelle

DVD-, CD- oder Büchersammlung blättern lassen, ähnlich wie wir es von der physischen Umgebung her gewohnt sind (Tomczak & Scharfenberger, 2015). Daneben bietet sich eine rein symbolische Vermittlung von Materialität an. Durch die Darstellung von Daunenfedern beispielsweise lässt sich Leichtigkeit bzw. Weichheit symbolhaft zeigen.

In gleicher Weise sind Dienstleistungen nur auf den ersten Blick materialfrei. Denn sie werden fast immer in einer physischen Umgebung erbracht, z. B. in einem Verkaufsraum, der durch die Beschaffenheit von Türgriffen, Böden, Sitzgelegenheiten und Verkaufsunterlagen die Markenidentität materiell vermitteln kann und dadurch besondere Markenlebnisse hervorrufen kann, die den Point of Sale zu einem Point of Experience werden lassen (Kilian, 2012b).

### 3.4 Rechtlicher Schutz und Namensgebung

Zuweilen lassen sich Materialien auch rechtlich schützen, allen voran als Gebrauchsmuster und in Form von Patenten. Auch ein primär auf Farbe und Form bezogener Designschutz (bis 2013 Geschmacksmuster genannt) oder die Eintragung als Marke, insbesondere für „dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form“ (§ 3 Markengesetz) ist möglich. So hat sich Rimowa die Rillenstruktur seiner Koffer laut Eigenaus-

Tab. 3: Beispiele markenprägender Materialien

Marke	Produkt	Material	Werte
Barbour	Jacken	Wachstuch	wetterfest; elegant, klassisch, britisch
Birkenstock	Schuhe	Kork-Latex	natürlich, gesund; weich, dämpfend, anschmiegsam
Boesch	Boote	Mahagoniholz	edel, luxuriös, elegant, retro
Crocs crosllite	Schuhe	geschlossenes Zellgranulat	leicht, wasserfest, sich anpassend, geruchshemmend
Freitag	Taschen	ausgediente Lkw-Planen	nachhaltig, cool, Unikate
Rimowa	Gepäck	parallel gefalztes Aluminium	leicht, stabil, langlebig, stilvoll
Thonet	Stühle	gebogenes Massivholz	grazil, traditionell, zeitlos
Tumi Ballistic Nylon	Rucksäcke, Taschen	beschichtetes Nylongewebe	strapazierfähig, robust, langlebig

Quelle: Kilian, 2018, 892

sage als 3D-Marke dauerhaft schützen lassen (Rimowa, 2018). Während Gebrauchsmuster zehn Jahre, Patente 20 Jahre und Designs 25 Jahre Schutz bieten, ist die Schutzdauer bei Marken unbegrenzt, so lang der Schutz alle zehn Jahre verlängert wird. Selbst der Claim „Rimowa the original luggage with the grooves“ wurde vom Unternehmen 2013 als Wortmarke eingetragen.

In ähnlicher Weise kann die Materialität von Markenprodukten auch die Namensgebung beeinflussen (Krishna, 2013, 143f.), insbesondere bei Lebensmitteln. Bei Orangina ist die Orangenfrucht als Namensgeber genauso offensichtlich wie „Beef“ bei Bifi und Rahm bei Rama. Bei Em-Eukal sind die materiellen Grundlagen Menthol (kurz M) und Eukalyptus demgegenüber weniger deutlich erkennbar. Gleiches gilt für Milka, zusammengesetzt aus den ersten Silben von Milch und Kakao, Hanuta als Kurzform von „Haselnusstafel“ und Bionade als Zusammenziehung von „biologischer Limonade“. Neben Lebensmitteln und Getränken sind bei zahlreichen anderen Produkten die Materialbestandteile zum Namensgeber geworden, z. B. bei Aral, dessen Kraftstoff aus Aromaten und Aliphaten besteht, bei Persil, das sich primär aus Perborat und Silikat zusammensetzt oder bei Osram, dessen Glühwendel, zumindest bis vor kurzem, primär aus den beiden Metallen Osmium und Wolfram hergestellt wurden. Der Name des Thermoskannenherstellers Alfi wiederum geht zurück auf den ursprünglichen Firmennamen „Aluminiumwarenfabrik Fischbach“, WMF ist die Abkürzung von „Württembergische Metallwarenfabrik“ und ZEWA die Kurzform von „Zellstofffabrik Waldhof“. Vereinzelt sind auch Markennamen zu finden, die sich mit einer anderen Materialität vergleichen, z. B. Vileda (wie Leder), oder Inhaltsstoffe ausschließen, wie Sinalco (ohne Alkohol). Mitunter gelingt es sogar, einen Markennamen als Synonym für eine ganze Materialgattung zu etablieren, wie beim Mikrofaservliesstoff „Alcantara“, im Volksmund auch Kunstleder genannt, bei Gore-Tex für wasserfeste Textilstoffe, bei Plexiglas (Evonik) für Acrylglas und bei Rigips (Saint-Gobain) für Gipskartonplatten (Kilian, 2018).

## 4 Das Branding prägt Marken

Wie gezeigt wurde, lassen sich Marken auf vielfältige Art markieren. Meist erfolgt das Branding über Farben und Formen sowie Schriftarten und Schlüsselbilder, die eine Leistung gestalterisch von anderen Leistungen unterscheiden und zu einer möglichst hohen Wiedererkennbarkeit beitragen. Manchmal kann dazu auch die Farbe als Teil des Markennamens und/oder Logos Verwendung finden – und nicht nur als Farbmarke rechtlich geschützt werden. In ähnlicher Weise zeigt sich bei der Materialität ein Spektrum an Möglichkeiten, Marken einzigartig zu machen. Ausgehend von der Markenidentität gilt es nicht nur Farben und Formen bewusst und gezielt einzusetzen, sondern auch die Materialauswahl sollte, soweit möglich, mit klarem Markenbezug erfolgen. Dabei gilt es zu prüfen, wie die Besonderheit einer Marke mit ausgesuchten Materialien möglichst gut begreifbar gemacht und mit bedeutungsvollen Farben und Formen wirkungsvoll markiert werden kann. Nur wenn die Kunden Markierungen erkennen und verstehen sowie zumindest fallweise die Materialien bewusst wahrnehmen, können sich Präferenzen herausbilden. Das macht die Interessenten zu Kunden und Kunden zu loyalen Fans und Freunden der Marke, die „ihre“ Marke zudem Freunden und Bekannten weiterempfehlen. Gezielt eingesetzt, können Markierungen und Materialien Marken dauerhaft prägen und profitabel machen. Denn wer Marken erkennt und erspürt ist schon verführt.

### Management-Takeaway

Die Markierung von Marken, das Branding, nimmt eine wichtige Rolle bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen ein. Marken lassen sich, markant markiert, besser erschließen, erinnern und erkennen. Formen und Farben sowie Schrift- und Schlüsselbilder tragen häufig zu der Differenzierung bei, fallweise auch besondere Materialien. Sie können die Präferenzbildung positiv beeinflussen, weshalb das Branding vielfach mehr ist als nur schickes Design.

## Literatur

- Barth, P., & Malaval, J. (2011). Colour & Emotion – Die Emotionalität von Farben erfolgreich für Marketing- und Kommunikationsaktivitäten nutzen. *Transfer – Werbeforschung & Praxis*, 57(4), 28-36.
- Baumgarth, C. (2014). *Markenpolitik*, 4. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Duden (2020). Materialität, die. Abgerufen von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Materialitaet>.
- Gierl, H., & Schweidler, J. (2010). Der Atmosphärenwert von Schrift. *Transfer – Werbeforschung & Praxis*, 56(3), 6-20.
- Hartmann, O., & Haupt, S. (2016). *Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing*. 2. Aufl. Freiburg et al.: Haufe.
- Kilian, K. (2007). Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation. In A. Florack, M. Scarabis, & E. Primosch (Hrsg.), *Psychologie der Markenführung* (S. 323-356). München: Vahlen Verlag.
- Kilian, K. (2012a). Stimmige visuelle Kommunikation gibt Marken ihre Form und Farbe. *Media Spectrum*, Nr. 3, 20-21.
- Kilian, K. (2012b). Vom Point of Sale zum Point of Experience. *Markenartikel*, Nr. 1-2, 41-43.
- Kilian, K. (2018). Materielle Mehrwert – wenn das Material zur Marke wird. *Marketing Review St. Gallen*, 35(5), 888-894.
- Kilian, K. (2019a). BEST of Branding für Start-ups. In C. Kochhan, T. Könecke, & H. Schunk (Hrsg.), *Marken und Start-ups, Markenmanagement und Kommunikation bei Unternehmensgründungen* (S. 55-84). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kilian, K. (2019b). Farb(wort)marken. *Absatzwirtschaft*, 62(9), 9.
- Krishna, A. (2013). *Customer Sense, How The 5 Senses Influence Buying Behavior*. New York: Palgrave Macmillan.
- Küthe, E., & Küthe, F. (2002). *Marketing mit Farben, Gelb wie der Frosch*. Wiesbaden: Gabler.
- Mayr, S. (14.05.2020). Streit ums Quadrat. Abgerufen von <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/ritter-sport-milka-mondelez-quadrat-1.4906390>.
- Meyer, S. (2001). *Produkt(haptik), Messung, Gestaltung und Wirkung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht*. Wiesbaden: Gabler.
- o. V. (2006). Neues Design lässt Absatz einbrechen. *Neue Verpackung*, Nr. 8, 74-75.
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70(Oct.), 56-69.
- Reidel, M. (13.09.2013). Jägermeister fackelt sein Logo ab. Abgerufen von <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Spot-Premiere-Jaegermeister-fackelt-sein-Logo-ab-116717>.
- Rimowa (2018). Rimowa ist einzigartig. Abgerufen von <http://www.rimowa.com/de-de/rimowa-is-unique>.
- Romaniuk, J. (2018). *Building Distinctive Brand Assets*. South Melbourne: Oxford University Press.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior*, 9. Aufl. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Tomczak, T., & Scharfenberger, P. (2015). Zur Idee einer Object-Dominant-Logic im Marketing. In: S. Bartsch, & C. Blümelhuber (Hrsg.). *Always Ahead im Marketing* (S. 67-86). Wiesbaden: Springer Gabler.