

Bauch und Herz begeistern

Stellen Sie sich vor: eine Coke und eine Pepsi, ein Fiat 500 und ein Clio, ein Apple und ein Dell. Alles große, erfolgreiche Marken. Aber: Welche von ihnen sind auch ikonische Marken? Und wie haben sie diesen Status erlangt? Dafür gibt es zentrale Regeln.

IKONISCHE MARKEN schaffen eine positive emotionale Bindung. Sie verfügen außerdem über eine dominante mentale Präsenz – häufig auch als Saliency bezeichnet. Was meinen wir mit Saliency? Wenn ich nach einer modernen Möbelmarke fragen würde, was käme Ihnen dann als erstes in den Sinn? Wahrscheinlich Ikea. Das Gleiche würde bei Zippo passieren, wenn die Frage nach einer Feuerzeugmarke kommt. Würde ich nach Luxusuhren fragen, wäre Ihre erste Antwort vermutlich Rolex. Das ist Saliency. Und zwar Saliency in Verbindung mit Emotionen. Die Antwort geben Bauch und Herz. Anders liegt der Fall, wenn ich Sie nach einem Paketdienst frage und Ihnen spontan zum Beispiel DHL in den Kopf fährt. Richtig angenehme Emotionen sind jetzt irgendwie nicht im Spiel – oder?

Kurz: Ikonische Marken bewirken eine schnelle mentale Präsenz und die damit verbundenen positiven Emotionen. Es ist dabei nicht zwangsläufig notwendig, sich im Premiumsegment zu bewegen. Ikonen wie McDonald's, Starbucks, Absolut, Lego oder Ikea sind nicht im Premiumumfeld zu Hause. Dennoch: Premium ist sicherlich hilfreich, weil die Begehrlichkeit für Produkte in diesem Segment schon von vornherein gegeben ist. Aber Voraussetzung ist es nicht. Was also sind die Gründe dafür, dass manche Marken uns berühren und unausweichlich in unseren Köpfen an erster Stelle stehen? Wir haben dazu sieben Regeln aufgestellt, die für Klarheit sorgen sollen.

Regel Nr. 1: Eine einzigartige Signatur

Wir alle reagieren auf Signale. Insbesondere wenn es gilt eine schnelle Entscheidung zu treffen. Ikonische Marken zeichnen sich durch eine klare und konsistente Signatur aus, die sich in allen Bereichen der Marke widerspiegelt – vom Produktdesign bis zu jedem einzelnen Touchpoint. Eine einzigartige Signatur sendet Signale aus, die dafür sorgen, dass sich die Marke einprägt und schnell abgerufen werden kann. Dann, wenn es darauf ankommt: im Moment der Kaufentscheidung.

Denken Sie an Louis Vuitton. Die Luxusmarke errichtete 2013 einen Showroom in Gestalt eines gigantischen Koffers auf dem Roten Platz in Moskau. Essentielles Merkmal: das legendäre Monogramm-Muster. Bereits 1896 von Louis Vuitton bewusst eingeführt um seine Innovation – den flachen, eckigen Koffer – vom Wettbewerb abzuheben. Heute lässt dieses Monogramm-Logo, verbunden mit einem einzigartigen Design, Frauenherzen höher schlagen.

Aber wie gesagt: Es muss nicht immer Premium sein. Nehmen Sie das Beispiel Ikea. Einzigartige Designsprache und unverwechselbare Signatur über alle Touchpoints hinweg machten das Möbelhaus zu der schwedischen Marke par excellence. Von dem blau-gelben Logo über ikonische Produkte wie Billy bis zu den Piktogrammen – man erkennt sofort, dass es Ikea ist. Aber nicht nur bildliche Signale machen den Unterschied. Auch die Anrede mit 'du' ist ikonisch. Sie geht übrigens auf eine Reform in Schweden in den 1960er-Jahren zurück und ist seitdem als offizielle Anrede etabliert.

Regel Nr. 2: Die Herausforderung des Status quo

Gegenwärtige Prinzipien als gegeben hinnehmen, das liegt nicht in der DNA ikonischer Marken. Diese streben stets danach, innovative und ungewöhnliche Lösungen zu finden. Sie brechen mit den Regeln. Sich selbst zu hinterfragen, ist für diese Marken ein permanenter Prozess.

Tesla beispielsweise hat die geltenden Prinzipien der Automobilindustrie auf den Kopf gestellt. Der Elektroautohersteller hatte in einem ungewöhnlichen Schritt sämtliche Patente für die Öffentlichkeit freigegeben. Warum? Einfach um die Verbreitung seiner Technologie zu fördern. »Alle unsere Patente gehören euch«, schrieb dazu Tesla-Chef Elon Musk in einem Blog-Eintrag. Im Geiste der Open-Source-Bewegung hat die Firma die Rechte an ihren Patenten aufgegeben, um die Verbreitung der Elektroautotechnologie zu erleichtern. Edel. Aber mit Sicherheit auch ein Stück weit Marke-



Ikonische Marken bieten ihren Kunden ein Erlebnis, das weit über das Produkt selbst hinausgeht. In den Apple-Stores materialisiert sich die Marke

tingkalkül. Vielfach gab es dabei Probleme mit Charger, Antriebsstrang und Batterie. Dennoch würden 97 Prozent aller Tesla-Besitzer wieder einen solchen Wagen kaufen. Irgendwie ist man gerne ein verkappter Revoluzzer, der den Status quo herausfordert.

Ein weiteres Beispiel ist die Eiscrememarke Ben&Jerry's. Eigentlich eine Premiummarke, dreimal so teuer wie Mövenpick. Obwohl die Marke mittlerweile zu Unilever gehört, wird weiterhin mit im FMCG-Markt üblichen Konventionen gebrochen: Ben&Jerry's pumpt kaum Luft in das Eis und kauft nach wie vor von Bauern, die ihre Kühe nicht mit Hormonen behandeln. Man verwendet nur gentechnikfreie Zutaten und lässt eine der wichtigsten Zutaten – die Brownies – in strukturschwachen Gegenden produzieren. Mit der Lancierung der Sorte 'Yes Pecan' gab die Eiscrememarke im Rahmen des Wahlkampfes von Barack Obama sogar ein politisches Statement ab. Und auch gesellschaftspolitisch meldet sie sich zu Wort: Um die gleichgeschlechtliche Ehe zu unterstützen, wurde die Sorte 'Hubby Hubby' – was so viel heißt wie Göttergatte – kreiert. Statements, die den Prinzipien der Marke entspringen und diese gewissermaßen zu einer Persönlichkeit aus Fleisch und Blut werden lassen.

Regel Nr. 3: Die kulturelle Relevanz

Ikonische Marken spielen eine relevante und aktive kulturelle Rolle. Sie bringen ihre Werte ein und werden Teil des sozialen Dialogs. Sie gehen mit dem Zeitgeist – und mehr noch: sie prägen ihn. Ein tolles Beispiel für die kulturelle Relevanz einer Marke ist Airbnb. Der Community-Marktplatz für Buchung und Vermietung von Unterkünften ist zum Inbegriff unserer Reisekultur geworden. Reisende wollen sich heute überall wie zu Hause fühlen, Airbnb macht es Menschen möglich, Orte wie Einheimische zu erleben. »When in Rom, do as the Romans do« ist im Zeitgeist und voller kultureller Relevanz. Im Juni 2015 wurde der Wert des Unternehmens auf

25 Mrd. US-Dollar geschätzt, höher als beim Giganten Marriott mit 20 Mrd. US-Dollar.

Regel Nr. 4: Den Wurzeln treu bleiben

Ikonische Marken vergessen nie, woher sie kommen. Sie erzählen konsistente Geschichten rund um ihre Marke und bleiben dennoch immer frisch, aktuell und am Puls der Zeit.

Anlässlich seines 100-jährigen Jubiläums produzierte die amerikanische Automarke Dodge einen wirklich beeindruckenden, rührenden Film. Die Idee: Dodge ließ Hundertjährige über ihre Lebensweisheiten sprechen: »Pedal to the metal, live fast, no complains. Tell it like it is.« Und natürlich: »Don't forget where you came from.« Dennoch kein Blick zurück mit viel Pathos, sondern ein Film über Werte. Werte, die vor 100 Jahren schon richtig waren und heute – wenn auch anders interpretiert – noch immer richtig sind. Absolut sehenswert.

Regel Nr. 5: Mehr als nur ein funktionaler Nutzen

Ikonische Marken bieten mehr als einen rein funktionalen Benefit. Sie sprechen fundamentale menschliche Bedürfnisse an, wollen als Mentor für den Konsumenten dienen. Sie stehen für eine große Idee. Kurzer Blick in die 1980er-Jahre. Die Schlacht um Marktanteile und die Gunst von Profisportlern war auf dem Höhepunkt. Dabei hatten Puma und Adidas schlichtweg übersehen, dass es einen Markt gab, der sich nicht an dieser Maxime orientierte: der der Millionen Freizeitsportler. Nike bediente diesen Markt mit einer simplen Aufforderung: »Just do it!« Damit hatte sich die US-Marke in den Dienst der Freizeitsportler gestellt und animierte sie, den inneren Schweinhund zu überwinden und Sport zu treiben. Einfach und ohne viel Aufwand.

2012 hat Nike diese Idee anlässlich der Olympischen Spiele in London neu und zeitgemäß interpretiert. Die Welt sprach von den großen Sportlern – Usain Bolt,



Foto: Coca Cola

Authentizität: Coca-Cola schaffte mit der 'Share a Coke with Friends'-Kampagne ein Gemeinschaftsgefühl

Michael Phelps, Hope Solo, Neymar, Serena Williams, Roger Federer. Nike hingegen zeigte Zeit einen ganz anderen Spot: Auf einer einsamen Straße joggt ein übergewichtiger Junge, irgendwo in Amerika. Die Botschaft: Wenn sich die Superstars des Sports in London treffen, muss man nicht nur daneben stehen und zuschauen. Sport zu treiben und sich für die eigenen Ziele zu quälen – das ist kein bisschen weniger wert. Sportliche Erfolge sind kein Privileg einiger weniger. 'Find Your Greatness' – das war die Botschaft von Nike.

Regel Nr. 6: Gemeinsamkeiten schaffen

Ikonische Marken schaffen Gemeinschaft. Sie greifen die Codes auf, mit denen Fans ihre Verbundenheit ausdrücken. Durch diese gemeinsame Nutzung zeigen sie sich offen gegenüber den Ideen der Fans. Merkwürdigerweise fallen mir zu diesem Punkt drei Marken ein, die nicht unbedingt als Start-ups zu bezeichnen sind: Coke, Lego und Harley Davidson. Laut *Wall Street Journal* schaffte es Coke mit der Kampagne 'Share a Coke with Friends' den Verkauf nach zehn Jahren erstmalig wieder zu steigern. Dafür wurden über 1.000 Vornamen im Coke-Schriftzug auf die Etiketten gedruckt. In Summe wurden mehr als 150 Millionen personalisierte Flaschen verkauft.

Lego gelingt es immer wieder, Kinder und Erwachsene mit interaktiven, kreativen und pädagogischen Aktivitäten in hunderten von Veranstaltungen zusammen zu bringen. Spielen, wieder Kind sein, sich von der Ikone der 'Six Bricks' inspirieren lassen und Teil einer großen Gemeinschaft sein – das bringt die Werte der Marke beim gemeinsamen Spielen auf den Punkt.

Alleine eine Harley zu fahren, das ist wie alleine den Grill anzuschmeißen. Das gemeinschaftliche Erleben gehört zur DNA der Marke und wird von ihr weltweit gelebt, promotet und verkörpert. Dazu bietet Harley Davidson Authorized Tours an: »Auf der Suche nach Abenteuern? Wir wissen, wo Sie diese finden. Fahren Sie los auf eine unserer Authorized Tours und verschwenden Sie keinen Blick zurück«. Perfekt. Was diese Beispiele auszeichnet? Sie sind nicht aufgesetzt, sie biedern sich nicht an. Jede dieser Marken geht mit der Gemeinschaft authentisch um.

Regel Nr. 7: Ein ganzheitliches Erlebnis

Ikonische Marken bieten ihren Kunden ein Erlebnis, das weit über das Produkt selbst hinausgeht. Sie haben verstanden, dass jeder einzelne Touchpoint dem Kunden eine Möglichkeit bieten muss, Markenwelt und Markenwerte zu erfahren und mit allen Sinnen zu erleben.

Spricht man über ikonische Marken, darf natürlich das Beispiel Apple nicht fehlen. Apple hat seine Läden als Orte konzipiert, an denen sich die Idee der Marke materialisiert. Alle Produkte sind mit Content versehen, alle sind an das Internet angeschlossen. Die Kunden werden geradezu eingeladen, alles selbst auszuprobieren. Die Shops sind erklärend und zugleich unterhaltsam. Die Verkäufer bezeichnen sich als 'Creatives'. Und was an diesem Store-Konzept besonders beeindruckt: Die Läden machen doppelt so viel Umsatz pro Quadratmeter als jeder andere Retail-Store in den USA.

Perfektionismus muss nicht sein

Das sind sie, unsere sieben Regeln, die ikonische Marken ausmachen. Sieht man sich die Beispiele genauer an, merkt man, dass nicht alle genannten Marken konsequent auch alle Regeln befolgen – aber die meisten. Es wird auch kaum eine Marke geben, die alle Regeln befolgt. Gewiss, das wäre perfekt. Aber Perfektionismus ist sicher kein Baustein auf dem Weg zur ikonischen Marke.

Kai Lockermann



Kai Lockermann ist seit 2006 Mitglied der Geschäftsführung von Icon Added Value und berät Kunden in Fragen der Markenpositionierung, der Generierung von Wachstum in stagnierenden Märkten und kulturellen Aspekten der Markenentwicklung. Bevor er im Jahr 2000 zu Icon Added Value wechselte, war er fünf Jahre lang im Marketing des Süßwarenherstellers Storck tätig.