

# „Die Ostmarken bilden eine eigene Welt“

Der Werbestrategie Bernd M. Michael über den Osten als Sonderfall und das egoistische Kaufverhalten von Konsumenten.

**Herr Michael, Werbesprüche wie „Die Freiheit nehm' ich mir“ oder „Connecting People“ werden den Konsumenten um die Ohren gehauen. Was macht ein Signal unverwechselbar?**

Ein Marketingsignal löst im Kopf feste Assoziationen zur Leistung des Produktes aus. Der Cowboy auf dem Pferd signalisiert die Freiheit von Marlboro. Das grüne Segelschiff die Sehnsucht nach dem Meer: Becks-Bier. Ein Frauengesicht vor blauem Hintergrund die Pflege von Nivea.

**Einspruch! Florena setzte und setzt auch auf die Farben blau-weiß. Ostdeutsche jenseits der 30 Jahre könnten auch an diese Creme denken.**

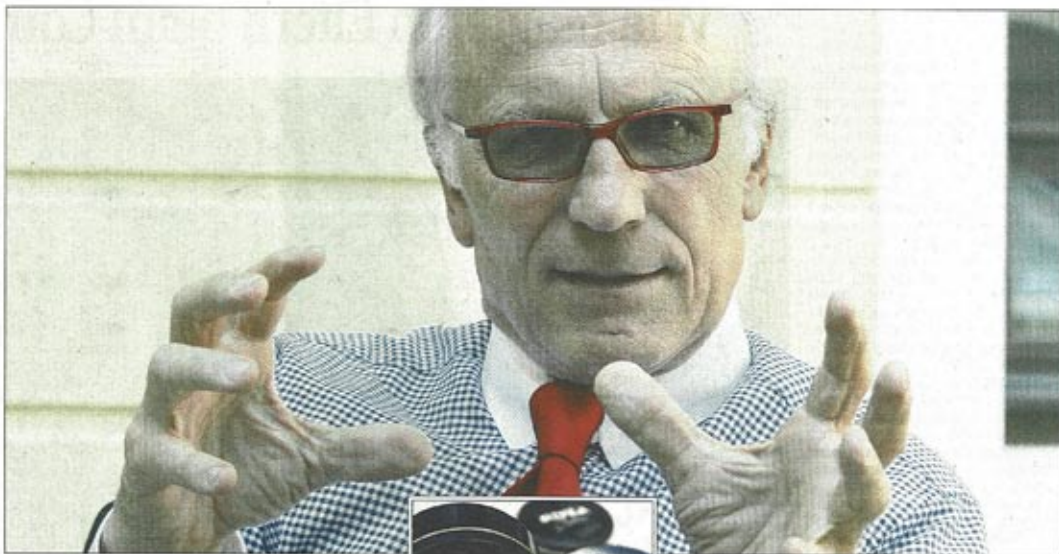
Das ist tatsächlich so. Die international und national bekanntere Marke ist aber Nivea. So gesehen, bildet die Ostmarke eine eigene Welt, und der Osten ist ein Sonderfall. Aus Sicht der blau-weißen Nivea-Welt assoziieren Ostdeutsche die „falsche“ Marke. Das spiegelt übrigens ein generelles Dilemma: 70 Prozent aller Marken sind verwechselbar, weil sie zu wenig eigenständige Markensignale haben.

**Wie soll der Verbraucher den Durchblick behalten?**

Gute Frage. In Deutschland werden 50 000 Marken beworben. Der Wortschatz eines Durchschnittsbürgers umfasst rund 4 000 Worte. Zahllose Marken haben damit keine Chance. Wir können sie uns einfach nicht merken.

**Sind Marken als solche also in die Krise geraten?**

Das kann man so nicht sagen. Der Hintergrund hat sich gewandelt. Ein Trend zu Dachmarken zeichnet sich ab. Das sind Marken, die zunächst für ein einzelnes Produkt stehen und später für eine ganze Warengruppe. Außerdem kam der Handel, der früher nur für die Verteilung der Waren zuständig war und nicht für deren Produktion, auf die Idee, sich der Marken zu bedienen und selbst Marke zu werden.



Der Markenprofi Bernd M. Michael (großes Foto) hält das Gros der Verbraucher für egoistisch. Foto: SZ/Lehmann

Das war die Geburtsstunde der Handelsmarken.

**Die Markenhersteller beschädigen sich doch selbst. Am Ansehen der Handyfirma Nokia kratzt schließlich kein Händler, sondern die Werkschließung in Bochum.**

Nicht wirklich. Hat Nokia seit Bekanntwerden der Werkschließung Marktanteile verloren? Keineswegs! Abgesehen von einigen Politikern, die ihre Handys demonstrativ wegwarfen, haben die Leute trotzdem Handys der Firma gekauft. Die Realität ist: Die Landesregierung in Nordrhein-Westfalen hat es versäumt, ihre eigenen Verträge durchzulesen und kurz vor Ablauf einen politischen Aufschrei produziert. Nokia hat seine Verträge eingehalten.

**Also kein Imageverlust für Nokia?**

Zugegeben: Die Schließung ist schlecht kommuniziert worden. Die Botschaft hätte lauten müssen: Der Vertrag mit der Landesregierung läuft aus. Wir wollen neue

Stellen anderswo schaffen, damit Kunden weiter preiswerte Handys bekommen. Das hätten die Leute eher verstanden. Schließlich denkt jeder zuerst an sich.

**Kaufen die Kunden wirklich so egoistisch ein?**

Vielleicht ist der eine oder andere bereit, mehr für ein Handy zu zahlen, um Arbeitsplätze in Deutschland zu halten. Darum geht es aber gar nicht. Große Firmen stehen im globalen Wettbewerb, nicht im Naturschutzpark. Alle müssen nach den internationalen Regeln mitspielen, zumindest teilweise.

**Wie kann der Käufer verhindern, dabei unter die Räder zu kommen? Sie sagten mal: „Nicht ich muss zur Marke passen, sondern die Marke zu mir.“**

Die junge Generation wächst in einem Verwöhnfeld auf, weil sie meistens Einzelkinder sind. Ihr Ego ist sehr ausgeprägt. Sie sehen sich als Mittelpunkt der Welt und wol-

blau und weiß aus einem Haus: Der Beliersdorf-Konzern produziert die Marken Nivea und Florena. Foto: ddp

len individuell behandelt werden. Sie wollen das Leben und nicht mehr die Kleidung tragen, die viele tragen.

Kleidung tragen, die viele tragen.

**Das dürfte Firmen Kopferbrechen bereiten, wollen sie doch viel Umsatz mit wenig Aufwand machen. Wie können sich Marken bei zunehmender Individualität behaupten?**

Die Märkte spalten sich in zwei Segmente. Da ist zum einen der Massenmarkt. Die Menschen lernen, dass eine preiswerte Marke, die von vielen gekauft wird, auch gut ist. Daneben wächst der Premiummarkt. Kunden kaufen mit der Marke etwas zum Vorzeigen. Eine Variante davon ist die Verknappung, um exklusiv zu wirken. Wenn Frauen Monate auf eine Handtasche warten, haben sie das Gefühl, etwas Besonderes zu erwerben.

**Nicht alle jungen Leute haben das Geld für eine Tasche im Wert eines Kleinwagens. Wie können Firmen sie erreichen?**

Ein Sportschuhhersteller bietet auf seiner Internetseite an, sich persönlich einen Turnschuh zusammenzustellen. Die Persönlichkeit fließt in den Schuh, es gibt ihn nur einmal. Nur das Zeichen an der Seite erinnert an die Marke.

■ Gespräch: Katlen Trautmann  
sz.wirtschaft@ddp.v.de

## Der Markenmanager

- **Bernd M. Michael (66)** ist gebürtiger Dresdner, wuchs aber in München und London auf.
- **In der Werbeszene** hat er den Ruf, einer der besten Markenprofis Europas zu sein. Seit 1970 berät er Konzerne zu Markenbildung und -führung.
- **Als Gesellschafter und Chef** der Grey Global Group für Europa, den Mittleren Osten und Afrika leitete er bis 2006 rund 300 Büros mit 6 600 Beschäftigten.
- **Seit April 2008** hat er einen Platz in der „Hall of Fame“ der Deutschen Werbung, eine Initiative der „Wirtschaftswoche“. (kat)