



Das „Gesicht“ der Marke

Marken-Design ist weit mehr als die bloße Gestaltung von Logos, Produkten und Verpackungen. Das finale Erscheinungsbild und die damit verbundene Identitätsbildung einer Marke sind das Ergebnis eines strategisch-kreativen Prozesses, der alle daran Beteiligten zu „Marken-gestaltern“ macht.



STEFAN SPÖTTL,
MBA/Diplom-Designer
Inhaber SSBC BRAND CONSULTING
in Stuttgart.

Aus markenstrategischer Sicht hat der Faktor Design in den letzten Jahren fundamental an Bedeutung gewonnen. Die Globalisierung der Märkte, das Sich-Angleichen von Produktqualität und Angebotsvielfalt sowie sich wandelndes Zielgruppen- und Kundenverhalten machen es für Unternehmen immer schwerer, ihre Produkte und Dienstleistungen eindeutig im Markt zu positionieren. Innerhalb dieser Marktbedingungen ist eine „starke Marke“ das ausschlaggebende Kriterium, um sich gegenüber Wettbewerbern eindeutig positionieren und differenzieren zu können. Dabei bildet der Faktor Design einen substanziellen Beitrag, um Marken erfolgreich zu machen.

Doch was genau versteht man unter dem Begriff Marken-Design? Vergleichbar mit der unterschiedlichen Auslegung des Begriffs der Corporate Identity, hat die Fachliteratur bis heute keine einheitliche Definition zum Thema Marken-Design festgelegt.

Betrachtet man den Begriff Design aus der Sicht des Entwickelns heraus, ist Marken-Design als ganzheitlicher Prozess im Sinne des Markenaufbaus zu verstehen. Reduziert man das Wort Design auf seine gestalterisch-kreative Bedeutung, so beschreibt der Begriff die Aspekte der Gestaltung (Produkt-Design, Packaging-Design, Naming-Design, Retail-Design, Kommunikations-Design etc.). Diese Begriffe beschränken sich jedoch allein durch ihre Kernaussage lediglich auf Teilbereiche eines Entwicklungs-, Produktions- und Vermarktungsprozesses von Dienstleistungen oder Gütern.

Marken-Design sollte daher aus einer ganzheitlichen Perspektive heraus betrachtet und als ein Schlüsselfaktor für den unternehmerischen Erfolg interpretiert werden. Marken-Design kann demnach als „die auf genauer Analyse beruhende, ganzheitliche, kreative und systematische gestalterische Entwicklung

und Pflege der Marke und ihres Auftritts im Markt“ verstanden werden (vgl. Linxweiler, R., Marken-Design, 2004, S. 11). In Anlehnung an Witte (1996, S. 6) ist „Marken-Design die Gestaltung mit allen marketing-politischen Instrumenten, die zum wahrnehmbaren Markenerlebnis (d.h. reales und symbolisches Markenbild) beitragen“.

Marken-Design ist also ein permanent korrespondierender Bestandteil des Markenentwicklungs-Prozesses und muss als solches immer ganzheitlich betrachtet werden. Es ist für den Rezipienten innerhalb der Erlebniskette immer wahrnehmbar, da es direkt als Markierung als auch indirekt im Bereich der Markenkommunikation einen wesentlichen Beitrag zum Markenaufbau leistet. Das direkte Marken-Design (reales Markenbild) bezieht sich demnach auf die Gestaltung von Produkten, Verpackungen, Präsentationen, Markenzeichen und Dienstleistungen – das indirekte Marken-Design (symbolisches Markenbild) wird durch klassische Massenkommunikation und ergänzend durch Below-the-Line-Kommunikation interpretiert.

Das direkte Marken-Design spiegelt also das reale Markenbild wider, also die durch Markierung präsentierte Marke, wie wir sie als Kunde in unserem täglichen und unmittelbaren Interaktionsradius wahrnehmen. Die Haselnusscreme beim Frühstück, der koffeinhaltige Softdrink beim Mittagessen oder die Produkte beim abendlichen Einkauf, die uns in den Verkaufsregalen der Supermärkte und Tankstellen präsentiert werden. Ebenso begegnet sie uns in Form von Servicepersonal, in den Medien wie auch im geschäftlichen Umfeld.

Die Marke erscheint uns auf dieser Ebene omnipräsent, sprich visuell, haptisch, auditiv, olfaktorisch und gustatorisch – kurzum, sie erreicht all unsere Sinne (vgl. multisensuelles Branding). Das indirekte Marken-



Design hingegen beruht auf der medialen Übermittlung der Markenbotschaft, sprich, es transportiert die Markenaussage überall dort, wo die Dienstleistung oder das Produkt nicht physisch anwesend ist, und somit für den Rezipienten nicht mit allen Sinnen wahrnehmbar macht. Der Transport des symbolischen Markenbilds (z.B. Kino/TV-Spot) erreicht den Kunden demnach auf einer „in Szene gesetzten Ebene“ von „Markenwelten oder Markenerlebnissen (z.B. „Sail-away“/Beck's Experience), die dafür Sorge tragen, geplante Imaginärwelten aufzubauen und diese beim Käufer im gedanklichen Vorstellungshorizont ablaufen zu lassen und zu verankern (Image-Building).

Das „magische Branding-Dreieck“

Betrachtet man das Marken-Design als Beitrag zum Markenaufbau auf der Markierungsebene (reales Markenbild), so ist als Ausgangspunkt hierfür das „magische Branding-Dreieck“ zu nennen. Dieses besteht aus den Bestandteilen Markenname, Markenzeichen und Produkt-/Verpackungsgestaltung. Es dient als Ausgangspunkt für alle erfolgreichen Brandingmaßnahmen (auf Produktebene), da dieser ganzheitliche Ansatz die drei

genannten primären Markenelemente in einem integrierenden Kontext beschreibt und damit eine ideale Ausgangsbasis für eine erfolgreiche und ganzheitliche Markenentwicklung schafft.

Markenname, Markenzeichen und Produkt-/Verpackungsgestaltung müssen deshalb sich gegenseitig bedingend entwickelt und gestaltet werden, um eine erfolgreiche Gestaltung des Brandings zu erreichen.

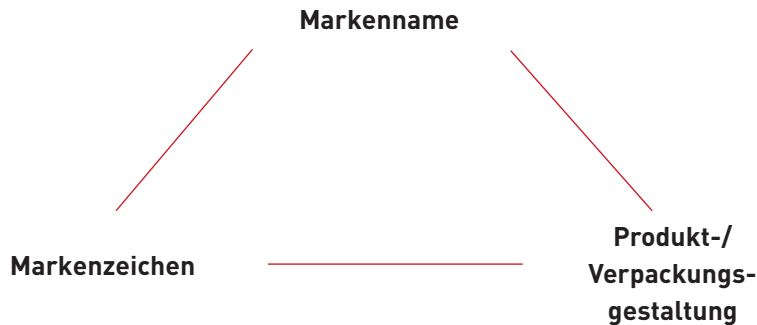
„Ferrero Rocher ist ein Musterbeispiel einer integriert entwickelten Markierung. Der Name dieser Praline vermittelt die Exklusivität und das Besondere des Produkts, da „Rocher“ Assoziationen wie exklusiv, edel, königlich usw. hervorruft. Die Verpackungsgestaltung in den Farben Gold für die Rocher-Kugel und deren Platzierung in einer braunen Papierunterlage konnotiert ebenfalls etwas Besonderes und Exklusivität. Die Farbe Gold wird häufig mit der Eigenschaft exklusiv verbunden (Heller, 1989). Das Einbetten der goldenen Rocher-Kugel in einem Papier weckt Assoziationen an eine

Perle in einer Muschel. Insofern leisten die Markierungselemente gemeinschaftlich einen Beitrag zur Vermittlung positionierungsrelevanter Assoziationen. Darüber hinaus ist die Gestaltung klar identifizierbar und differenzierbar, da diese sich hinreichend vom Konkurrenzumfeld abhebt und gut erkennbar ist. Die Marke „löst zudem positive Ge-



© InBev Deutschland Vertriebs GmbH & Co. KG

DAS MAGISCHE BRANDING-DREIECK



Das magische Branding-Dreieck; Quelle Langner, 2002. S.27.

fallenswirkungen aus und ist gut zu behalten“ (Esch, F.-R., Strategie und Technik der Markenführung. S. 172. 2. Auflage).

Design von Namen, (Marken-)Zeichen und Produkten

Namensgestaltung

Neben der strategischen Bedeutung des Zusammenspiels von Namen, Zeichen und Produkten ist das Design jedes dieser primären Markenelemente ausschlaggebend für den Erfolg des Markenaufbaus und der daraus resultierenden Markenidentität. Insbesondere die Gestaltung (Entwicklung) des Namens ist hier hervorzuheben, da der Name den entscheidenden Grundbaustein bildet, der sowohl den Bereich des realen als auch des symbolischen Markenbilds prägend beeinflusst.

Zieht man einmal in Betracht, dass weltweit circa 25 Millionen Markennamen registriert sind, der aktive Wortschatz eines Menschen im Durchschnitt aber nur 2500 bis 4000 Wörter umfasst, so lässt sich erahnen, welche entscheidende Rolle ein qualitativ hochwertiger Name spielt, um ein Produkt oder eine Dienstleistung nachhaltig und identitätsstark im Markt etablieren zu können. Zwar ist ein Markenbild von vielen Faktoren abhängig – der Name ist jedoch der wichtigste; denn innerhalb eines Produkt- oder Markenlebenszyklus lassen sich Gestaltungskriterien wie Form,

Farbe, Schrift, Verpackung oder Werbekampagnen verändern – der Name bleibt aber immer bestehen (außer er wird aufgrund marketingstrategischer Entscheidungen „vernichtet“ – vgl. Raider zu Twix).

Ein funktionaler Name sollte u.a. folgendes leisten können:

- **Differenzierung**
- **Assoziation und Bedeutung**
- **Memorierbarkeit**
- **Internationalisierung**
- **Zeitliche Ungebundenheit**
- **Schutzfähigkeit**
- **Phonetische Einzigartigkeit**

Markenzeichen

Die Gestaltung eines Markenzeichens ist eng mit dem Markennamen verbunden, da diese die visuelle Umsetzung des Namens ist. Als „Team“ gut aufgestellt, stärken Zeichen und Name den Identitätsprozess einer Marke nachhaltig, da sie diesen semantisch, semiotisch und phonetisch prägen und somit ein eingängiges Bild der Marke beschreiben. Auf diese Weise tauchen vor unserem „geistigen Horizont“ automatisch alle gestalteten Wort- und Wortbildmarken und Produktassoziationen auf, sobald wir Namen wie Coca-Cola, McDonald’s, Milka, Haribo, iPod, Mercedes etc. hören. Je eindeutiger dabei das gestaltete Zeichen- oder

Bildelement den Namen widerspiegelt, desto einfacher lässt sich die Marke als Ganzes erfassen und „lernen“.

Ein Markenzeichen sollte dabei folgende Gestaltungseigenschaften aufweisen:

- **Interpretierbarkeit**
- **Differenzierbarkeit**
- **Assoziierbarkeit**
- **Animationsfähigkeit**
- **Merkfähigkeit**
- **Zeitlosigkeit**
- **Anwendbarkeit (global)**

Produkt- und Verpackungsdesign

Das Produkt- und das Verpackungsdesign spielt beim Markenaufbau eine entscheidende Rolle – je nach Wettbewerbsumfeld nicht nur in B-to-C- sondern auch in B-to-B-Märkten. Im klassischen Konsum- und Verbrauchsgütermarkt ist die Rolle des Designs erheblich. Da inzwischen viele Produkte ein ähnliches Qualitätsniveau erreicht haben, wird es für den Käufer immer schwieriger, eindeutige Qualitätsunterschiede oder Mehrwertempfinden (Nutzen) zwischen den angebotenen Produkten „auszumachen“. Das Produkt- und das Verpackungsdesign stellt an dieser Stelle beim Aufbau von Marken ein zentrales Element dar, da die „Identifizierung“ einer Marke durch das „Sehen“ von anderen modalitätsspezifischen Eindrücken ergänzt wird (Fühlen, Hören, Schmecken und Riechen). Dieser direkte Markenkontakt prägt die Erfahrung des Konsumenten mit dem Produkt und trägt zum Aufbau von „inneren Bildern“ der Marke in den Köpfen der Konsumenten bei.

Als ein prototypisches Beispiel dafür dient das Umfrageergebnis bezüglich der Marke Coca-Cola, bei der über 53 Prozent der Befragten angaben, dass ihre „bildliche Vorstellung“ dieser Marke durch die charakteristische Form (Produktdesign) der Flasche geprägt ist (vgl. Kroeber-Riel, W., Bildkommunikation, 1993, S. 253). Das „Flaschen-Design“ von Coca-Cola ist dementsprechend weltweit patentiert, da es ein ausschlaggebender Differenzierungsfaktor gegenüber Wettbewerbsprodukten ist. Prägnante Beispiele dieser Art gibt es viele; angefangen von der Maggi-Flasche, Toblerone-Schokolade, WC-Ente, Absolut-Vodka-Flasche, Überraschungsei usw.

Aber auch außerhalb der FMCG-Welt spielt Produktdesign eine prägende Rolle im Aufbau von Marken und deren Identitätswahrnehmung: Als Beispiel wären hier die typischen Kärcher-Reinigungsgeräte zu nennen, geprägt von ihrem dominant gelben Farbcode oder die „roten“ Hilti-Baumaschinen. Diese Produkte haben neben ihrer individuellen Produktgestaltung (im Sinne der Funktionalität und Ergonomie oder Komponentenbauweise) eines gemeinsam: Den Einsatz von Farbe als „Identitätscodierung“ (vgl. Telekom-Magenta).

Neben Form und Material ist der Einsatz von Farbe als Differenzierungsfaktor also ein weiteres wichtiges Gestaltungselement im Bereich des Produkt- und Verpackungsdesigns.

Marken-Design im Kontext der Markenidentität

Entsprechend der Struktur eines Corporate Designs, sind alle Basisgestaltungsfaktoren wie Farbe, Form, Schrift, Format etc. auch beim Marken-Design relevant. (Vgl. Corporate Design/Brand Design innerhalb der Corporate- und Brand-Identity-Modelle).

Auf der Ebene des direkten Marken-Design gilt dies, neben den Hauptbestandteilen Name, Markenzeichen und Produkt-/Verpackungsdesign, insbesondere auch für alle weiteren gestalteten Kundenkontaktpunkte, wie beispielsweise PoS (Point of Sale), PoP (Point of Purchase), Messen etc.

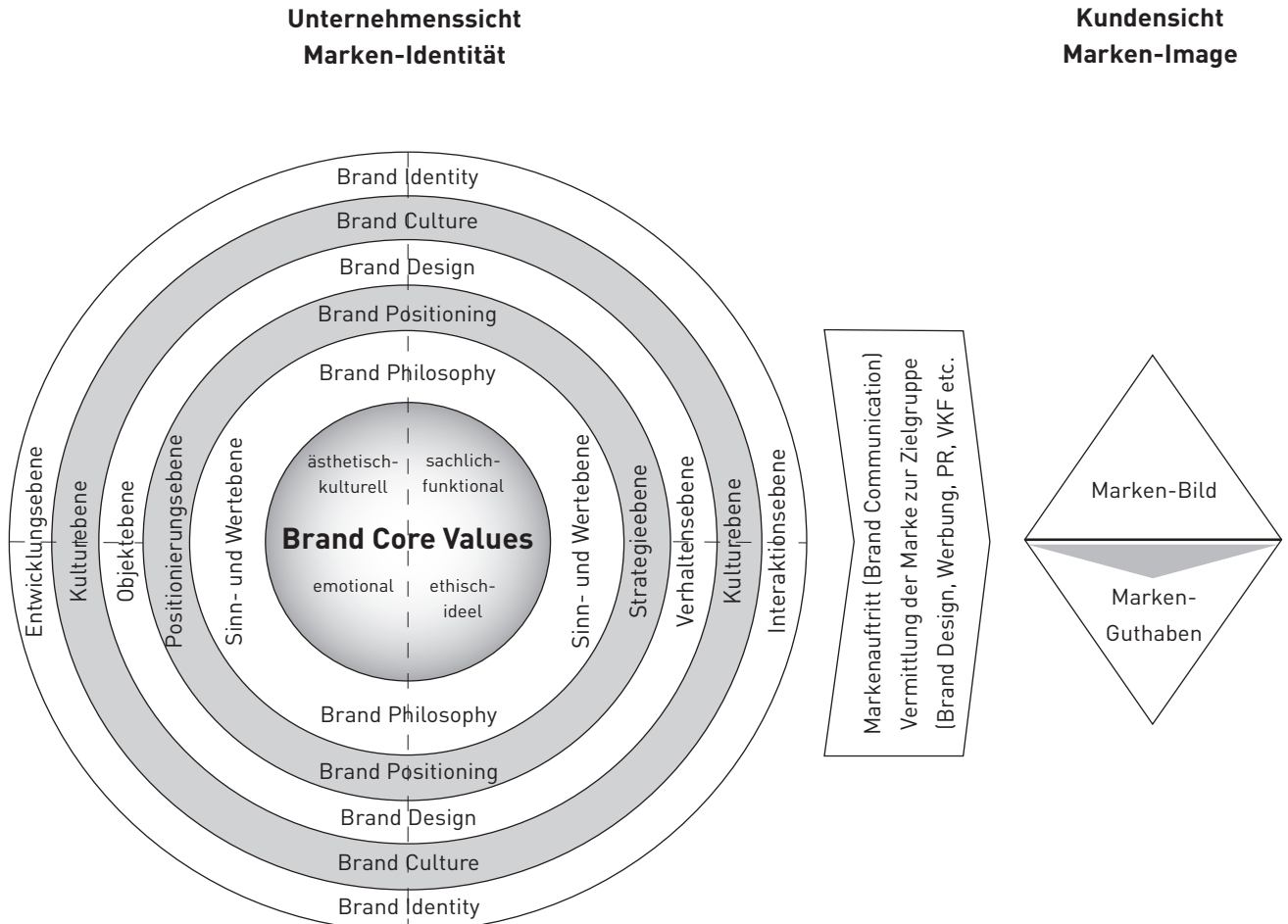
Kurzum, eine multisensuale Gestaltung von Produkten, Verpackungen und Designsystemen wird unabdingbar, um ein in sich konsistentes Bild einer Marke vermitteln zu können.

Dieses „reale Markenbild“ wird auf der kommunikativen Ebene (symbolisches Markenbild) werblich vermittelt und ergänzt (Imageaufbau). Im Sinne des Markenaufbaus ist es daher wichtig, dass sowohl „Markierung“ als auch „Kommunikation“ inhaltlich aufeinander abgestimmt werden, um somit konstant, kosteneffektiv und zielgerichtet die gesteckten Markenziele erreichen zu können.

„Bei Ferrero Rocher wurde – neben der hervorragenden Markierung – ein optimaler Fit auch durch die Kommunikation erreicht. Der Butler in Livré, der in einer illustren Gesellschaft die königlichen Kugeln wie eine kleine Kostbarkeit auf einem silbernen Tablett seiner Herrschaft darbietet, stützt damit die Markierung, sodass schnell entsprechend klare Gedächtnis-



DAS SYSTEM VON BRAND IDENTITY UND BRAND IMAGE



Das System von Brand Identity und Brand Image; Quelle Linxweiler, 2004, S. 96.

strukturen und Markenbilder zu Ferrero Rocher bei den Konsumenten aufgebaut werden können“ (Esch, F.-R., Strategie und Technik der Markenführung, S. 175. 2. Auflage).

Bezogen auf die Identitätsbildung von Marken lässt sich feststellen:

„Die Elemente oder Bausteine einer Marke sind z.B. die physischen und psychologischen Leistungen, wie etwa das Produktäußere der Marke, Verpackung, Form, Farbe und Konsistenz der Produkte selbst, ihre Werbung, ihre Distribution, ihr Preis. Die Markenprozesse tragen

zur kommunikativen und physischen Wirkung der Marke auf den Konsumenten bei (Sättigung, Emotionen, Motivationen), sie beeinflussen ihren Auftritt, ihre Kultur, ihr Verhalten. Die Markenidentität beinhaltet auch die Interaktions- und Entwicklungsebene der Marke (vgl. Wiedmann, 1994, S. 1036) nach innen und nach außen.

Die Markenidentität bezeichnet somit die Gesamtheit der Marke in ihrer Konzeption, ihrer Struktur und in ihrem Auftritt“ (Linxweiler, R., Marken-Design, 2004, S. 95).

von Stefan Spöttl