

Marken müssen Vater und Mutter sein

Vertrauen ist die Basis für Markenerfolg. Es entsteht in der Kindheit und lässt sich am besten aufbauen, in dem Marken mütterliche oder väterliche Funktionen wie Fürsorglichkeit oder Herausforderung übernehmen.

VERTRAUEN IST HEUTE mehr denn je die Basis für den Markenerfolg. Das liegt vor allem daran, dass die Menschen in einer krisenhaften Welt des Umbruchs und des Terrors eine Erosion der Verlässlichen verspüren. Was hat noch Bestand? Auf wen kann man sich noch verlassen? Wer ist noch glaubwürdig? Die aktuelle Vertrauenskrise manifestiert sich in den Vorbehalten über Politiker, die Eliten und das Establishment oder gegenüber der »Lügenpresse«.

Marken haben das Potenzial, dieses gesellschaftliche Vertrauensdefizit zu kompensieren und sich in der Zeitenwende als verlässliche Vertrauensbastionen zu zeigen. Denn Marken sind eng mit dem Alltag der Menschen verbunden. Hier lösen sie immer wieder ihre Produktversprechen ein. Ihre Geschichte und ihre Tradition vermitteln den Verbrauchern, dass man den Stürmen der Zeit trotzen und sich weiterentwickeln kann. Und sie eröffnen den Konsumenten durch ihr markantes Profil und ihre Einzigartigkeit oft eine ebenso einfache wie klare Wahlmöglichkeit.

Vertrauen entsteht in der Kindheit

Aber so unverzichtbar Vertrauen für den Markterfolg ist, so schwierig ist es für eine Marke heute, Vertrauen aufzubauen. Welche Faktoren müssen eigentlich erfüllt werden, damit die Menschen einer Marke vertrauen? Bei der Beantwortung dieser wichtigen Frage hilft der psychologische Blick. Vertrauen fällt nicht vom Himmel, sondern entsteht in der Kindheit. Was es bedeutet und ausmacht erfährt jeder Mensch prägend im Verhältnis zu Vater und Mutter. Vertrauen lässt sich daher nur aufbauen, indem Marken mütterliche und väterliche Funktionen übernehmen: mütterliche wie Verständnis, Fürsorglichkeit und Sinnstiftung, väterliche wie Schutz, Glaubwürdigkeit und Herausforderung. Erst das produktive Zusammenspiel dieser sechs Faktoren schafft wirkliches Vertrauen.

Schutzversprechen weiter ausbauen

Der Schutz ist der älteste Vertrauensfaktor einer Marke. Das Branding und die Verpackung einer Marke fungierten ursprünglich als Qualitätsschutz. Vor allem bei Verzehrsprodukten wurden so die Haltbarkeit und die hygienische Unbedenklichkeit der Ware garantiert. Und die Markierung des Produktes schützte den Verbraucher vor unliebsamen oder enttäuschenden Verwechslungen. Jede Marke bietet heute sogar noch ein erweitertes Schutzversprechen: Sie garantiert ein gleichbleibendes und unverwechselbares Genuss- oder Nutzungsverprechen.

Allerdings müssen die Marken im digitalen Zeitalter ihr Schutzversprechen noch weiter ausbauen. Der autonome Verbraucher will das Gefühl haben, sich in allen Lebenslagen selbst schützen zu können. Dieses Selbstschutzgefühl vermittelt die Marke dem Verbraucher durch ihre Transparenz. Alles was die Marke betrifft – Preis, Herkunft, Inhaltsstoffe, Produktionsbedingungen etc. – soll zumindest digital unmittelbar einsehbar oder nachprüfbar sein. Die Marke darf sich nirgends dem Blick oder Zugriff des Verbrauchers ent-



Foto: RheingoldInstitut

Vertrauen entsteht in der Kindheit. Es lässt sich nur aufbauen, indem Marken mütterliche und väterliche Funktionen übernehmen

ziehen. Denn Transparenz bedeutet totale Kontrolle – und die verheißt ein Höchstmaß an Sicherheit. Selbst wenn die Konsumenten tatsächlich wenig Gebrauch von dieser Kontrolloption machen, verlangen sie die rückhaltlose Transparenz ihrer Marke.

Verständnis für geheime Sehnsüchte

Die Verbraucher erwarten von ihrer Marke, dass sie ihre Wünsche und ihre geheimen Sehnsüchte kennt. Wie vielleicht die Mutter in Kindertagen soll sie den Kunden besser kennen als er sich selber versteht – zumindest soll sie Wünsche erfüllen, die er sich selbst nicht eingestehen kann. Der Königsweg der Vertrauensbildung beginnt damit, ein tieferes Verständnis des Kunden zu generieren. Was bewegt ihn eigentlich in einem Markt? Was sind seine unbewussten Wünsche? Für welche Konflikte erwartet er eine Lösung von seiner Marke?

Ein Beispiel: Verbraucher erhoffen insgeheim von einem Haushaltsreiniger nicht nur ein Leistungsversprechen, sondern vor allem ein Prozessversprechen. Die Marke soll sinnbildliche Regieanweisungen geben, wie man heute putzen soll oder darf. Dieses Verständnis eröffnet kreative Wege der Markendifferenzierung: Der General erlaubt oder verlangt dann den häuslichen Kleinkrieg beim Putzen, inklusive schweißtreibender privater Bodenoffensiven. Meister Propper offeriert ein properes Blendwerk nach dem augenzwinkernden Motto »außen hui«. Denn zeitsparender Kullissenzauber reicht allemal. Und Frosch gibt den Put-

zenden die Lizenz zum Faulsein. Denn die Heimat des Frosches ist der Tümpel. Eine gewisse Modrigkeit gehört zu einem natürlichen Wohnumfeld dazu. Und den Gewissenskonflikt, eigentlich zu wenig zu putzen, beruhigt Frosch damit, dass man ja mit Frosch die Umwelt sauber macht.

Glaubwürdigkeit an allen Touchpoints

Ohne Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit kann eine Marke kein Vertrauen aufbauen. Die Glaubwürdigkeit hängt aber entscheidend von ihrer Stimmigkeit ab. Gelingt es der Marke, quer durch all ihre Touchpoints ein in sich stimmiges Gesamtbild abzugeben? Was die Werbung verspricht, muss der Internetauftritt vertiefen, die Verpackung einhalten und das Produkt einlösen. Stimmigkeit bedeutet nicht Perfektion in allen Einzeldisziplinen, sondern Homogenität und Wiedererkennbarkeit der Marke in all ihren Lebensäußerungen.

Für eine Marke wie den Frosch heißt das, dass sie stets eine größtmögliche Entspanntheit vermitteln muss. In der Werbung erfreut sich die Figur des Frosches an der Natur und nicht am Lappen. Die Produktrange weckt mit dem Orangen- oder Zitronenreiniger Urlaubsgefühle und erlaubt beim Putzen olfaktorisch zu verduften. Und schließlich gewinnt der Frosch sogar den deutschen Markenaward mit der Froschoase – Holzstäbchen, die man in einen Duftflakon stellt. Denn die Marke bietet jetzt die finale Absolution in Sachen Faulsein: Das Gästeklo oder das Arbeitszimmer reinigen sich via Duft von selber.

So gut kann Bier schmecken.



Bitte ein Bit

Ohne Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit kann eine Marke kein Vertrauen aufbauen.

Stephan Grünewald, Rheingold-Institut

Fürsorglichkeit vorleben

Verbraucher vertrauen den Marken, die ihnen fürsorglich zugewandt sind. Im Service einer Marke, in der Erreichbarkeit und Freundlichkeit der Hotline, in Kulanz und situativem Entgegenkommen manifestiert sich für die Kunden die Fürsorglichkeit ihrer Marke. Auch durch CSR-Programme oder ihr Engagement für die Umwelt kann sie ihre Fürsorglichkeit demonstrieren. Wichtig ist jedoch, dass der Kunde sich von der Marke in seinen Anliegen oder Nöten gesehen und wertgeschätzt fühlt. Oft reicht ein enttäuschendes Erlebnis aus, um nachhaltig Vertrauen zu zerstören.

Ein Slogan wie »Wir lieben Lebensmittel« von Edeka kann Sorgsamkeit unterstreichen, wenn den Kunden das Gefühl vermittelt wird, dass sie bei Edeka ebenso geliebt werden wie die Lebensmittel. Die Liebesbotschaft soll sich also durch Suchgeleite zum Regal, durch eine freundliche Beratung selbst in den archaischen Gefilden der Fleischtheke, durch Kundenbindungsprogramme oder durch ein nettes Wort der Kassiererin erfüllen.

Sinnstiftung durch Orientierung

Vertrauen entsteht, wenn Marken eine klare und sinnstiftende Haltung zeigen. Gerade in den heutigen Zeiten einer entfesselten Beliebigkeit und nicht mehr verstehbaren Überkomplexität wächst die Sehnsucht der Menschen nach Orientierung und Richtungsbestimmung. Marken haben daher die Funktion eines Leuchtturms oder Guides, der uns durch das Dickicht unseres Alltags führt. Je nach Markt schaffen sie einen spezifischen ideellen Mehrwert, der weit über die bloße materielle Produktleistung hinausgeht. Auto-, Mode- oder Zigarettenmarken fungieren als Persönlichkeitsmarkierer. Sie stehen für eine bestimmte Haltung, die man über die Kleidung oder das Fahrzeug sichtbar machen kann. Spirituosen oder Süßwaren sind Stimmungswandler. Sie helfen uns aus der Verharzung des Arbeitsalltags in gelöstere oder beschwingtere Verfassungen zu geraten. Reinigungs- oder Körperpflegemarken sind Stilhilfen. Als Knigge des Alltags offerieren sie effiziente, akribische oder sinnliche Pflegestile.

Sinnstiftung bedeutet allerdings nicht, dass sich eine Marke ein gerade angesagtes oder politisch korrektes Sinn-Mäntelchen überstreift. Es reicht nicht, wenn sie allgemein für Toleranz, Gerechtigkeit, Um-

weltbewusstsein, Nachhaltigkeit oder Völkerverständigung eintritt, wenn diese Werte nichts mit ihrem Wirkungsfeld und ihrer inneren Überzeugung zu tun haben. Sinnstiftung fängt bei der Frage an, wofür man als Unternehmen oder Marke glaubhaft einstehen will und kann. Welche Leidenschaft treibt mich an? Wie will ich meinen Markt und mein Wirkungsfeld sinnvoll kultivieren und weiterentwickeln? Verbraucher spüren, ob es eine Marke mit ihrer Mission ernst meint oder nicht. Vertrauen entsteht, wenn eigene Überzeugungen konsequent umgesetzt werden. Wenn das nicht geschieht, leidet die Glaubwürdigkeit und der Sinn geht stiefen.

Herausforderungen annehmen

Im Wort Vertrauen steckt auch das Wort trauen. Die Menschen wollen von den Marken nicht nur gepampert, sondern auch gefordert werden. Sie suchen Aufgaben und eine Challenge, die ihnen das Gefühl gibt zu wachsen und sich weiterzuentwickeln. Marken wie Obi oder Hornbach stärken durch ihre Projektlust den Werkstolz der Kunden. Und die freuen sich, wenn ihre Marke sie in ihrem Tun bestärkt und ihnen immer wieder Aktivitätspulse gibt.

Marken, die ihren Kunden etwas zutrauen, fördern den Mut sich zu verwandeln und Risiken einzugehen. Das gelingt allerdings nur Marken, die bereit sind, sich zu entwickeln und sich immer wieder einmal in Frage stellen zu lassen. Marken, die mutig vorangehen, die sich selbst und ihre Kunden vor Herausforderungen stellen, gehört die Zukunft.

Stephan Grünewald



Diplom-Psychologe Stephan Grünewald ist Geschäftsführer des Rheingold-Instituts, Köln, das er 1987 mit Jens Lönneker als Institut für qualitative Markt- und Wirkungsanalysen gründete. Grünewald ist zudem ausgebildeter Therapeut in analytischer Intensivbehandlung. Zu den Schwerpunkten seiner Arbeit zählt die Trend- und Gesellschaftsforschung.