

# Geschichte ist ein Wettbewerbsvorteil

Für Marken ist ihre Herkunft ein wichtiger Erfolgsfaktor. Denn Konsumenten sehnen sich nach authentischen Geschichten. Wer seine Historie geschickt nutzt, kann von diesem Trend profitieren.

**DAS EINZIGE, WAS EIN** noch so piffiger Wettbewerber nicht nachahmen kann, ist die Geschichte eines Unternehmens oder einer Marke. Jede Geschichte ist einzigartig. Das allein schon macht sie in Zeiten der Austauschbarkeit besonders wertvoll. Anschaulich wird dieser Wert, wenn Unternehmen sich entschließen, die Geschichte ihrer Marke auszustellen, und sie beispielsweise ein Museum bauen und darin ihren Werdegang dokumentieren. Für die Besucher ist das eine Lektion in Sachen Marke, wie sie durch keine noch so gute Werbung geleistet werden kann.

## Jubiläum: Je älter, desto besser

Die Geschichte hält über die allgemeinen Bewunderungseffekte hinaus einige spezielle Energiespender für die Marke bereit, die anzupapfen sich lohnt. Als erstes sei das Jubiläum genannt. Menschen reagieren darauf im privaten wie im geschäftlichen Bereich äußerst positiv und mit erkennbarer Zuneigung gegenüber dem Jubilar – nach dem Motto: Je älter, desto mehr.

Als Persil in Österreich 1988 den 80. Geburtstag feierte, erreichte es mit 22 Prozent Marktanteil den zweithöchsten Wert seiner Geschichte – mit einer rein vergangenheitsbezogenen Werbekampagne. Der Biograph und damalige Marketingchef der Marke, Leopold Springinsfeld, schreibt dazu: »Wir haben im Jahr 1988 mit gutem Instinkt auf die Vergangenheit der Marke Persil gesetzt, denn wo sonst sollte das Stammkapital einer Marke stecken, wenn nicht dort.«

Bereits 1977 hatte die Persil-Gesellschaft Österreich ihren 50. Geburtstag mit einem Jubiläumsangebot für Persil gefeiert und damit wirtschaftlichen Erfolg gehabt: »Monatlang sendete Persil in diesem Jahr entgegen der bisherigen Gepflogenheit keine Nachrichten aus der Zukunft, sondern nur Nachrichten aus ihrer Vergangenheit (...). Die Kunden von Persil dankten es schon damals der Marke mit dem höchsten Marktanteil ihrer bisherigen Geschichte, mit 20,4 Prozent. Immerhin war die Geschichte von Persil auch die Geschichte dieser Kunden«, schreibt Springinsfeld.

## Gründungsjahr: Tradition aktivieren

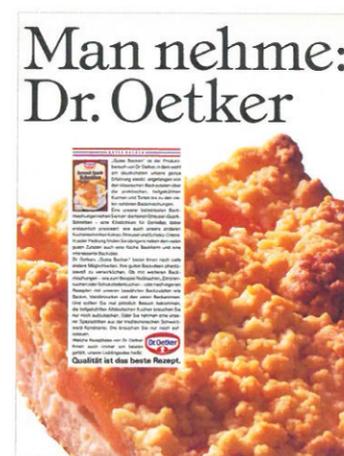
Ein weiteres Spezifikum einer Marke oder eines Unternehmens ist das Gründungsjahr. Es ist bestens geeignet, das Resonanzfeld Tradition in der Massenseele zu aktivieren. Hört man von einem Unternehmen, es verfüge über eine lange Tradition, steigt es in unserer Achtung. Wir vermuten, dass seine Leistungen von hoher Qualität sind.

Am einfachsten ist dieses Resonanzfeld durch eine entsprechende Altersangabe anzuklicken. »Seit 1896« steht auf dem Etikett und dem Briefbogen, »Established 1986« über dem Resturanteingang. Eine U.S.-amerikanische Studie eines Forscherteams um Preyas Desai hat nachgewiesen, dass eine solche Altersangabe einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Anbietern darstellt, die keine Vergangenheit aufzuweisen haben. Wenn den Kunden keine aussagekräftigen Informationen über die Produkte oder Dienstleistungen einer Firma zur Verfügung stünden, würden sie eher die traditionsreiche als eine junge Firma wählen – insbesondere wenn sie den Kauf als sehr riskant erleben. Das bloße Gründungsdatum verfehlt bei hoher Risikowahrnehmung niemals seine Wirkung auf das Kundenurteil.

## Gründer: Verkörperung des Unternehmens

In der Nähe zum Gründungsjahr liegt der Topos des Gründers selbst. Wer sich in seinem Tun auf einen Gründer berufen kann, ist aus Sicht des Publikums im Vorteil. Denn dieses Resonanzfeld ist gefüllt mit beachtlichen Assoziationen: »Vater« ist eine davon, gerne auch verstärkend »Gründervater« genannt. Eine andere Assoziation sind die »Grund«-Sätze vom selben Wortstamm. Sie stehen für Kontinuität und Unbeirrbarkeit.

Gründer verkörpern den Grundgedanken eines Unternehmens in einzigartiger Weise. Sie geben ihren Mitarbeitern ebenso zuverlässig Orientierung wie ihren Kunden. Dazu müssen sie nicht einmal mehr leben. Es genügt sie zu beschwören. Ein Beispiel ist die Whiskey-Marke Jack Daniels: Jasper »Jack« Newton Daniel hat seine Destillerie 1866 in Lynchburg/USA ge-



Unternehmen können mit ihrer Geschichte punkten. Sie schaffen damit Differenzierung vom Wettbewerb, denn jede Geschichte ist einzigartig.

gründet. Mit 61 Jahren ist er 1911 gestorben. Aber sein Vermächtnis lebt weiter. Die TV-Werbung beschwört, dass Mitarbeiter den Jack Daniels auch heute noch so herstellen und ihm noch immer so viel Zeit zur Reife lassen, wie es der Gründer damals vorgegeben hat. Nur so könne der typische Geschmack entstehen. Differenzierung und emotionale Aufladung zugleich.

Kürzlich hat sich auch ein großes Handelsunternehmen auf seinen Gründer besonnen: Die Douglas AG bringt eine Serie von Parfümerieartikeln unter dem Namen des Markenschöpfers auf den Markt: J. S. Douglas Söhne. So der Name seiner 1821 in Hamburg gegründeten und von den Söhnen weitergeführten Seifenmanufaktur. Das Douglas-Marketing bringt das Resonanzfeld »Gründer« für seine Zwecke zum Schwingen, indem es von der Wortbildmarke über die Schrifttype, die Artikel selbst und die Gründungsgeschichte alles konsequent nostalgisch gestaltet.

## Garagenmythos zeugt von Durchsetzungswillen

Bleiben wir beim Gründer. Vorteilhaft für die Geschichte der Marke ist es, wenn er in einer Garage angefangen hat. Denn sie bezeugt den enormen Durchsetzungswillen und den Wachstumserfolg der Marke. Davor empfinden Menschen unwillkürlich Respekt und sie schließen auf Qualitäten, die den steinigen Weg von ganz unten nach ganz oben erst ermöglicht haben.

Der Hamburger Manfred Bogdahn, ein Hidden Champion des 21. Jahrhunderts und Weltmarktführer, hat seine ersten Flexi-Hundeleinen in einer Garage zusammengebaut. Bill Gore setzte die Erfindung seines Bruders Bob, die semipermeable Kunststoffmembran, zuerst in seiner Garage um. Als Gore-Tex wurde sie später weltberühmt. In einer Garage angefangen haben auch Steve Jobs und Steve Wozniak, die seinerzeit dort ihren ersten Apple Computer zusammenlöteteten. Hewlett-Packard hat inzwischen sogar die Garage renoviert, in der Bill und Dave 1939 ihr Unternehmen starteten. Sie stellt im Silicon Valley heute eine Sehenswürdigkeit dar, auch weil sie die besondere Fortschritts-Kultur dieser Technologie-Brutstätte ideal verkörpert. Die Geschichte einer Marke hält noch so manch andere Fakten bereit, die auf ihre mögliche Publikumswirkung und Differenzierungsleistung hin überprüft werden sollten. Man muss diese Fakten allerdings kennen und belegen können. Und man sollte sie in der Firma selbst auch genügend achten. Ich vergesse das Gespräch mit einem Marketingleiter nicht, der mir erzählte, sein Produkt habe bereits eine Goldmedaille bei einer Weltausstellung gewonnen. Auf die Frage, ob ich die einmal sehen könne, antwortete er: »Wir misten unser Archiv alle fünf Jahre aus. Denn wir denken nicht in Vergangenheit, sondern in Richtung Zukunft.« Schade.

Dr. Klaus Brandmeyer

## FEST IM BEWUSSTSEIN VERANKERT

**Resonanzfeld:** Eine massenhaft verbreitete kohärente Vorstellung, die im Bewusstsein der Menschen fest verankert ist und für einen parteiischen Zweck genutzt werden kann. Resonanzfelder enthalten Wertungen, Assoziationen, Bilder und Empfindungen, die sich durch dazu passende Stimuli aktivieren und auf eine Marke übertragen lassen. (Brandmeyer, K./Pogoda, A./Pirck, P./Althanns, L.: Markenkraft zum Nulltarif – Der Trick mit den Resonanzfeldern, Gabler Verlag 2011)



Dr. phil. Klaus Brandmeyer ist Spiritus Rector der vor zehn Jahren in Hamburg gegründeten Brandmeyer Markenberatung. Schwerpunkte sind Erfolgsmuster von Marken, faktenbasierte Kommunikationsstrategien und kreative Umsetzung. Aktuelle Bücher von ihm sind »Marken stark machen« (Wiley) und »Markenkraft zum Nulltarif« (Gabler).