

# Warum Marken eine Herkunft brauchen

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Emotion und Hintergründe beeinflussen unsere Kaufentscheidungen – Nutzen Sie die Herkunft der Marke als Basis.
- o Weder Märchenonkel noch Protokollant: 5 Aspekte um eine gute Markengeschichte zu schreiben.
- o Den roten Faden weiterspinnen: Wie Markengeschichten im Hier und Jetzt ankommen.



Wir lieben Geschichten. Wir hören aufmerksam zu, wenn ein Mensch eine spannende Geschichte hat. Wir knüpfen Assoziationen, reagieren emotional und finden häufig Verbindungen zu eigenen Situationen und Lebensentscheidungen. Wenn uns eine Geschichte erreicht hat, vergessen wir sie nicht.

Die Herkunft einer Marke bildet in der Regel die Basis der Markengeschichte, die wir, wenn sie uns erreicht, mit Assoziationen versehen und ebenso wenig wieder vergessen. Eine gute Markengeschichte gilt es daher zu bewahren und immer wieder zu erzählen, um Emotionen und Hintergründe der Marke zu transportieren und positive Kaufentscheidungen auszulösen.

### Von Magenbitter und Veggi-Frikadelle

Eine Markengeschichte kann neu aufgelegt werden, Kapitel können hinzukommen und vielleicht betätigt sich auch ein Gastautor. Die Markengeschichte muss nicht immer in allen Facetten identisch bleiben, denn sie ist in den meisten Fällen noch nicht zu Ende erzählt. Um die Markengeschichte erfolgreich weiterzuschreiben, ist es elementar wichtig, den Kern – als Ursprung bzw. Herkunft der Marke – zu erhalten. Schließlich sollte maximal ein zweiter Teil der Geschichte entstehen und nicht ein völlig anderes Buch.

Zwei Marken, die den roten Faden weitergespinnen und ihren Kern bei weitreichenden, strategischen Veränderungen bewahrt haben, sind Jägermeister – weg vom Altherrengetränk hin zum Lifestyleprodukt – und aktuell die Rügenwalder Mühle – weg vom rein fleischproduzierenden Unternehmen hin zu einer Veggi-Produktpalette.

### Jägermeister

Jägermeister ist ein Paradebeispiel. Die Marke verfügt über eine wahre Geschichte mit einem unverwechselbaren Produkt und einer langfristig ausgelegten Strategie.

In einem stark fragmentierten Markt mit schnell wechselnden Trends im Gastronomiebereich, hat das Unternehmen es geschafft, den Markenkern zu bewahren und die Herkunft des Produktes unverändert zu spielen. Das Jägermeister-Marketing zielt darauf ab, Erlebnisse zu schaffen, die Menschen miteinander und mit der Marke verbinden. Jägermeister ist sehr innovativ im Eventsponsoring aktiv. Die Marke ist beispielsweise auf Festivals nicht mehr wegzudenken und geht mit dem „Jägermeister Gasthof“ auf Tour oder steht mit den „Wolfenbütteler Festspielen“ (bezogen auf den Standort der Jägermeister-Zentrale) für einmalige Musikevents mit renommierten Künstlern. Der Lifestyle, die Erlebnisse und Geschichten, die mit den Großveranstaltungen verbunden werden, übertragen sich auf die Marke und laden sie auf mit positiven Emotionen. Ein enormer Vorteil, um Markentreue und Kundenloyalität auszubauen. Jägermeister wird Teil der Festivalgeschichte jedes einzelnen Gastes, der mit der Marke in Berührung kommt. Auch in der Gastronomie hat Jägermeister einen Weg gefunden, in die Geschichten denkwürdiger Abende einzutauchen und wie von selbst Teil geselliger Runden an den Theken dieser Welt zu werden. Die eigens entwickelte „Tap Machine“ erzeugt direkte Sichtbarkeit in der Gastronomie, weckt häufig den Spieltrieb männlicher Kunden und stellt gleichzeitig sicher, dass das Produkt im optimalen Zustand – laut Jägermeister eiskalt – die Theke verlässt.

### Rügenwalder Mühle

Mit vegetarischen und veganen Produkten möchte das vormals wurst- und schinkenproduzierende Unternehmen bis 2020 30 Prozent seines Gesamtumsatzes erwirtschaften. Obwohl Produzent und Neuprodukt auf den ersten Blick nicht richtig zusammenpassen wollen, hat Rügenwalder seine starke Marke bewahrt und die eigene Markengeschichte strategisch weitergeschrieben.

Wesentliche Eckpfeiler der Markenführung blieben bestehen. So verfügt Rügenwalder beispielsweise über einen Kundenbeirat, der aktiv im Rahmen der Produktentwicklung einbezogen wurde und auch am neuen Marketingkonzept mitgeholfen hat. Die erfolgreiche Einführung der eigenen Mitarbeiter als Werbebotschafter wurde fortgesetzt und auch der virale Erfolg wurde unter anderem durch die Verpflichtung der bekannten YouTuberin Joyce Ilg planvoll vorbereitet. Die „echten“ Vegetarier reagieren skeptisch – doch die Rügenwalder Mühle hat es geschafft, die Marke in einem neuen Markt glaubwürdig zu platzieren, ohne sich zu sehr zu verbiegen. Der Kern des bereits 1834 in Rügenwalde gegründeten Unternehmens wurde dabei erfolgreich bewahrt. Sowohl das Fortschreiben der Markengeschichte als auch die Verjüngung der Marke sind überzeugend gelungen und die Geschichte der Rügenwalder Mühle durch eine durchaus mutige Produktinnovation im „Hier und Jetzt“ angekommen.

### **Markengeschichte schreiben**

Eine einfache und ansprechende Markengeschichte, die auf eine leicht verständliche Art und Weise die Herkunft des Unternehmens beschreibt, kann sowohl intern als auch extern – bei Partnern, Lieferanten und Konsumenten – eine Differenzierung schaffen und den Markenwert steigern. Die Geschichte transportiert dabei Emotionen und Hintergründe, die Mitarbeiter bewegen können, sich für das Unternehmen zu interessieren, die Partner möglicherweise weniger preissensibel machen und die potenzielle Konsumenten vom Kauf überzeugen. Es geht dabei nicht um eine dramatische Inszenierung der Markenherkunft, sondern darum, die Geschichte hinter der Marke einfach zu erzählen und den Ursprung des Unternehmens, eine elementare Erfindung oder eine Unternehmergeschichte mit Leben zu füllen. Die folgenden Punkte unterstützen Sie dabei, die eigene Markengeschichte zu erzählen, niederzuschreiben oder visuell darzustellen:

#### o **Hintergründe recherchieren**

Falls Ihnen nicht ohnehin bewusst ist, sammeln Sie Details der Gründung, zu wichtigen Produktentwicklungen und Hintergründen der Entwicklung der Marke. Welches Problem wollte der Gründer lösen, als er das Unternehmen ins Leben gerufen hat? Welche Rahmenbedingungen existierten? Welcher plötzliche Stolperstein oder welche glückliche Wendung trat auf?

#### o **Aus Zahlen, Daten, Fakten wird Zitate, Anekdoten, Fotos**

Suchen Sie Zeitzeugen in Form von Zitaten, Anekdoten und vorhandenen Fotos und recherchieren Sie nicht rein nach Zahlen, Daten und Fakten. Die Menschen hinter der Marke sorgen dafür, dass Emotionen entstehen, eine persönliche Verbindung eingegangen wird und die Geschichte im Gedächtnis bleibt.

#### o **Erzählen, nicht Bericht erstatten**

Sie schreiben kein Protokoll. Die Markenherkunft sollte stets lebendig erzählt werden. Nicht jedes Detail muss auftauchen. Beschränken Sie sich auf diejenigen Informationen, die emotionalisieren und für Ihre Zielgruppe relevant sind. Benutzen Sie möglichst keine Fachbegriffe und halten Sie die Geschichte einfach.

#### o **Aus der „Großeltern-Falle“ heraustreten**

Um den Bezug zu aktuellen Produkten und Leistungen zu schaffen und den Kunden in die Gegenwart zurückzuholen, bauen Sie Verknüpfungen ins Jetzt ein. Was ist aus dem Produkt heute geworden? Wie sieht die alte Entwicklungsschmiede heute aus und was wird dort hergestellt? Ein bloßer Rückblick ist häufig langweilig und eine immer gleiche Geschichte. Ein aktueller, möglicherweise je Zielgruppe wechselnder Bezug macht die Markengeschichte auch beim wiederholten Male hören interessant und vor allem relevant für den Gesprächspartner.

#### o **Schwächen zugeben**

Punkte, an denen etwas gescheitert ist, Schwächen und Herausforderungen gehören zur Markengeschichte wie zu jeder anderen Geschichte. Sie lassen die Marke authentisch wirken und schaffen Anknüpfungspunkte. Verzichten Sie nicht darauf, auch über Wachstumsdellen und die resultierenden Lerneffekte zu berichten.

Eine Markengeschichte sollte der Wahrheit entsprechen. Wir empfehlen im Rahmen unserer Strategieprojekte zur Markenführung grundsätzlich nichts hinzuzudichten. Das Risiko eines Imageschadens und Wertverlustes der Marke sind beträchtlich und nur schwerlich und langfristig wieder zu beheben, sollte eine Unwahrheit an die Öffentlichkeit geraten.

### **Fazit**

Nutzen Sie eine Markengeschichte, um zu emotionalisieren, Kaufentscheidungen zu prägen und den Markensprung nachhaltig zu bewahren und in Erinnerung zu behalten. Eine echte, emotional aufbereitete Markengeschichte bleibt den Menschen im Gedächtnis – ob Mitarbeitern, die den Markenspirit an neue Kollegen weitergeben oder Konsumenten, die langfristig an die Marke gebunden werden und sie aktiv weiterempfehlen.

Halten Sie die Geschichte so einfach wie möglich und bleiben Sie bei der Wahrheit. Bringen Sie Persönlichkeit und Emotion mit ein und spielen Sie mit der Geschichte in Bezug auf die Erzählform, Darstellungsweise und zielgruppenrelevante Details – so bleibt Ihre Geschichte zeitgemäß, dauerhaft spannend und unterscheidet sich von dem typischen „Über uns-Zeitstrahl“, den man auf diversen Webseiten findet und doch häufig überspringt.