

Samstag, 10. Oktober 2009

Markenbildung

Nach wie vor ist eine Marke Milliarden schwer. Warum ist das so? Weil wir Menschen faul sind. Wir lernen so lange, dass Papiertaschentücher Tempos heißen, Gummibären vom Hans Riegel in Bonn gemacht werden und Weißwürscht das 12-Uhr-Läuten nicht erleben dürfen, bis wir glauben, dass alle Kühe lila sind. Haben wir diesen Aha-Effekt erst mal internalisiert, also verinnerlicht, läuft der gesamte Rest wie von den wahnsinnig cleveren Werbeagenturfuzzis vorgeplant, vollautomatisch ab. Weil ich Milch brauche, gehe ich in den nächsten Supermarkt. Dort werde ich zunächst rechts herum geführt, um meine normale Orientierung zu schwächen. Am Eingang suggeriert mir grünlila Licht in der Obst- und Gemüseabteilung frisch geerntetes Obst vom Bauern, gepaart mit dem Aroma frisch gebackener Semmeln, die Bäcker Müller aber leider nur in der Mikrowelle auftaut. Aber das Ziel ist erreicht. Wie mit der Pawlowschen Klingel werden meine Appetit Rezeptoren angeregt und mein Reptiliengehirn auf Fressen programmiert. Ich schiebe den riesigen, noch leeren Einkaufswagen vor mir her und soll nur noch denken: Beute, Beute machen. Fülle dir diesen Jagdspieß mit köstlicher Beute. Du bist der große, weiße Jäger! Listig werde ich über die „Frischfleisch“-Abteilung, deren rotes Licht frisches Blut vortäuscht an die Regale mit Rind, Schwein oder Pute geführt. Schade, jetzt hätte ich Hunger auf Mammut. Doch schon links herum im Süßigkeitengang lässt mich das Haribo-Programm zehn Tüten mit Gummibärchen einladen. Jetzt noch 20 Tafeln lila Kuh dazu und mein Jagdtrieb flaut erstmal wieder ab. Warum bin ich hier? Wer bin ich? Und warum? Ah ja. Zwei Liter Milch brauche ich noch. Auch hier greift eine Konditionierung: Weil der Herr Müller seine Steuern in der Schweiz und Österreich hinterzieht und seine Joghurtbecher zuerst 2.000 km durch Europa kutschiert werden, darf ich von ihm nichts kaufen. Genauso wenig wie von Herrn Schell und Herrn Aral, weil die immer die Benzinpreise vor jedem Wochenende und Ferienbeginn prophylaktisch erhöhen. Dabei wollen sie doch nur von zu viel CO² abschrecken. Aber wie komme ich jetzt auf den Supermarkt? Ich wollte doch etwas über Markenbildung erzählen? Gestern konnte ich nämlich nicht schnell genug weg zappen, weil ich links eine Tafel lila Kuh und rechts eine Tüte Hans-Riegels in den Händen hatte, fehlte mir der angestammte Platz für die Fernbedienung, die wichtigste Erfindung seit der Fußball-Bundesliga. Jedenfalls hörte ich eine fürchterliche Disharmonie, Jingle genannt, mit dem Slogan „Mein RTL!“ Und sofort danach kam ein Spot, also ein furchtbar langweiliger Reklamebrocken, der mit dem Ausruf endend frohlockte: „Mein Montana! Mehr Energie!“ Jetzt übertreiben sie aber, diese Neurobiologisch-Erkenntnis-psychologisch angehaucht Halbwissenden in den schicken Lofts der 20-jährigen Reklamehelden. Energie?! Da baut ihr keine Marke mit auf. Bei uns kommt der Strom noch immer aus der Steckdose. Egal, ob Angie & Guido die AKWs laufen lassen oder Claudia & Jürgen mit ihren Windrädchen spielen. Ihr glaubt doch nicht, dass ich sofort beim Montana-Spot ans Telefon eile und meinen Stromanbieter kündige. Ich weiß ja nicht einmal, wer das ist. Und RTL? Ganz ehrlich? Was erwarte ich denn vom Fernsehen? Fußballübertragungen, Sportsendungen und Fußballübertragungen. Ab und zu etwas Politik fürs „Sich-Ärgern-Können“ und abends dann ein Quiz oder Michelle Hunziker. Nur, wer das sendet oder warum, das ist uns großen, weißen Jägern wirklich so vollkommen egal, dass ich dafür sogar meine GEZ-Gebühren zahlen würde

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Lektion um 10:30