

Der Mythos hinter der Marke

Biochemiker Oliver Börsch unterstützt Unternehmen bei der Marktpositionierung – mit ungewöhnlichen Mitteln

Es gibt viele Wege, eine Marke erfolgreich zu etablieren. Oliver Börsch bedient sich in seiner Arbeit bei jahrhundertealten Denk- und Handlungsmustern und kommuniziert diese auf immer wieder neue Art und Weise. Maren Beneke sprach mit dem Unternehmer über gute und schlechte Marken und den Grund, warum die meisten Menschen eine Nivea-Dose im Badezimmer haben.

Herr Börsch, Sie sind Biochemiker – von Haus aus also Naturwissenschaftler. Wie kommt man auf die Idee, dieses Fachgebiet mit dem Thema Markenstrategie zu verbinden?

Oliver Börsch: Ich habe mich nie als Naturwissenschaftler gefühlt – eher als Grenzgänger. An den Schnittstellen zwischen den wissenschaftlichen Disziplinen werden heute die wichtigen Innovationen gewonnen. Denn wer diese Grenzen überschreitet, kann Zusammenhänge erkennen, die ein Wissenschaftler aus einer isolierten Disziplin nicht sieht. Kultur- und Neurowissenschaften spielen etwa gut im Bereich der Markenforschung zusammen: Aus dem großen impliziten Wissen, mit dem wir auf die Welt kommen, können die Wissenschaftler dieser Disziplinen ableiten, dass es bei Marken so etwas wie idealtypische Vorstellungsbilder gibt, die schon immer da waren.

Dann ist es theoretisch ja sehr einfach, eine erfolgreiche Marke zu etablieren.

Leider werden Marken und Images oft nur auf einer rationalen Ebene entwickelt, weil die betroffenen Manager unter dem Diktat der Vernunft stehen. Es werden Images kreiert, die immer ein Abbild einer Produktleistung, einer Dienstleistung oder einer Person, zum Beispiel eines Politikers, sind. Oft werden die Emotionen des Publikums dabei gar nicht erst angesprochen.

Aber gerade Image-Kampagnen von Politikern müssen doch von Rationalität leben. Das mag in Ländern wie den USA vielleicht anders sein, aber einen deutschen Politiker wie einen Messias darzustellen, das würde hier doch nie funktionieren.

In den USA geht man tatsächlich lockerer damit um. In Deutschland haben wir eine besondere Vergangenheit, wo solche Sehnsuchtsbilder radikal missbraucht wurden, um ein Volk zu verführen. Deswegen gibt es bis heute diese Distanz. Natürlich hat auch Obama in seinem ersten Wahlkampf nie gesagt: „Ich bin der Heilsbringer.“ Aber er wurde symbolisch so inszeniert.

Wie könnte das bei so jemandem wie Angela Merkel funktionieren?

Die Kanzlerin macht das schon nicht schlecht. Sie hat eine Attitüde, die auf den Mythos der großen Mutter zurückgreift. Die große Mutter ist die Herrscherin in ihrem Bereich und ihr müssen sich alle unterordnen. In der Presse wird diese Attitüde von Merkel derzeit aber eher als eine Art Machtgehabe gedeutet.

Sie sind seit 2011 Geschäftsführer der Markenberatung Bionic Strategy. Was unterscheidet Ihren Ansatz von anderen Beratungsunternehmen?

Mein Ansatz ist effizienter. Die Bionik arbeitet mit bewährten Vorbildern der Natur. Ich habe dieses Prinzip auf den Bereich



Naturwissenschaftler und Markenberater in einer Person: Die Arbeit von Oliver Börsch basiert unter anderem auf jahrhundertealten Mythen. FOTO: CHRISTINA KUHAUPT

der Kulturwissenschaften übertragen. Denn dort haben sich in den Jahrtausenden der Menschheitsentwicklung ebenso vorbildliche Denk- und Handlungsmuster gebildet. Die Ideen, auf denen ich eine Marke gründe, basieren auf Ideen, die man zum Beispiel in den Mythen wiederfindet.

Mythen, die nach wie vor eine ungebrochene Faszination haben, wenn sie entsprechend neu inszeniert und kommuniziert werden.

Welchen Vorteil bringt einer Marke eine solche Symbolhaftigkeit?

Sie kann eine langfristige emotionale Bindung zum Konsumenten herstellen. Und nur darum geht es bei einer Marke. Die Werber haben in den letzten Jahren viel zu oft versucht, durch Witz oder Andersartigkeit zu kommunizieren. Aber das interessiert die Menschen eben nur kurze Zeit.

Können Sie vielleicht ein positives Beispiel nennen?

Vor über zehn Jahren haben wir angefangen, eine bayrische Brauerei zu unterstützen. Durch den Rückgang des Bierkonsums und den kontinuierlichen Preisverfall stand das Unternehmen damals mit dem Rücken zur Wand. Es hat einige Zeit gedauert, den Firmeninhaber davon zu überzeugen, dass Produktmerkmale wie Quellwasser oder Hopfen nicht ausreichen, um sich vom Markt abzusetzen. Stattdessen haben wir eine Geschichte in der Familienchronik gefunden, die wir dann in einer Art Aufstiegswelt inszeniert haben. Und es hat funktioniert. Warum? Weil der Preis für einen Kasten dieses Bieres heute bei über 17 Euro liegt, die Brauerei braucht keine Werbung mehr zu machen. Die Marke ist zur Gewohnheit geworden.

Besser, als dieses Stadium zu erreichen, kann es für eine Marke nicht kommen?

Genau. In fast jedem Badezimmer steht heute eine Nivea-Dose. Es kann aber kaum jemand erklären, warum es gerade diese Creme sein muss. Für ein Unternehmen wie Beiersdorf ist das ein Idealzustand, weil es sich nicht jede Saison neu überlegen muss, wie es sein Produkt bewerben kann.

Sie waren an der Positionierung von Marken wie die Deutsche Bank oder die Comdirect-Bank beteiligt. Wie sehr ärgert man sich über einen solch massiven Imageverlust, wie ihn die Banken in den vergangenen Jahren erlebt haben?

Ich habe 2001 für diese Banken gearbeitet, da war ihr Image noch besser. Als Berater ist man aber meist völlig machtlos, was die Unternehmenspolitik solcher Konzerne angeht. Man kommt und leistet markentechnische Hilfe. Aber gerade bei großen Unternehmen spielt das Thema „Marke“ frühestens auf der zweiten oder dritten Führungsebene eine Rolle. Konzernstrategische Entscheidungen werden vollkommen unabhängig davon getroffen.

Sie waren auch an der Entwicklung des Namens Eon beteiligt. Wie entstehen solche Namen?

Eon ist die Kurzform von Energie on. Das Bild dahinter war das Drücken eines Schalters – wodurch etwas in Bewegung kommt. Aber Energie on war zu lang und daraus ist dann eben Eon geworden. Die Idee ist leider später in der Werbung nicht mehr verwendet worden. Im Zuge moderner Arbeitsteilung wird die Idee hinter einer Marke oft zerstückelt. Leider.

Zur Person: Oliver Börsch (47) promovierte am Institut für Organische Chemie und Biochemie in Bonn. Nach einer wirtschaftswissenschaftlichen Zusatzausbildung begann er seine Arbeit als Marken- und Positionierungsstrategie. Seit 2011 leitet er das Markenberatungsunternehmen Bionic Strategy.