

GESCHICHTLICHE CODES KÖNNEN PRODUKTE auf ein anderes Niveau heben



Am Ende des Tages ist *Staatlich Fachingen* auch „nur“ ein Wasser. Aber die Geschichte drum herum gibt dem Produkt ein Gesicht.

Geschichten sind das älteste Kommunikationsmittel der Menschheit. Damals wie heute dienen sie als wichtiges Transportmittel von Informationen. Auch für das Marketing können Geschichten genutzt werden.

So kann man mit ihnen Marken, Produkte zum Leben erwecken und seine Corporate Identity abstecken. Verbraucher andererseits können sich mithilfe von Geschichten wiederum nicht nur leichter an Marken und Produkte erinnern. Sie bekommen auch, neben den Fakten, Gefühle wie Sicherheit, Vertrauen oder Zuneigung vermittelt. Werfen wir also einen Blick auf geschichtliche Codes und deren Verwendung im Marketing.

Haben Sie sich in einer ruhigen Minute schon einmal Gedanken über das soeben konsumierte Produkt gemacht? Was Sie da eigentlich gerade trinken oder essen? Versuchen Sie mal, ein Produkt ohne all den Ihnen bekannten und zugänglichen Informationen zu betrachten. Ohne

Von **Alexander Koose** (Excellence Connect)
mail@audioinfos.de
 Fotos: Innocentia, Hornbach

Verpackung, ohne Produktinformationen. Einfach komplett nüchtern über das Produkt nachdenken ... Geht das überhaupt?



Der Hornbach-Hammer:
Ein Paradebeispiel für
die Umsetzung von
geschichtlichen Codes. Hier
wird ein Hammer, wie er in
jedem Baumarkt zu finden
ist, auf ein anderes Niveau
gehoben.

Nur ein Wasser?

Das wohl nüchternste Pro-
dukt ist vermutlich ein Glas
Wasser. Vor Ihnen steht
dieses Glas, Sie wissen

nichts über die Herkunft des Wassers, wo es abgefüllt wurde und welche Mineralstoffe darin enthalten sind. Sie probieren das Wasser und stellen fest, dass es im Grunde sicherlich nichts Besonderes ist. Vielleicht, dass das Wasser wie jedes andere schmeckt oder etwas mehr oder weniger Ihrem Geschmack entspricht.

Was wäre Ihnen dieses Glas Wasser wert?

Jetzt stellen Sie sich bitte vor, dass vor Ihnen dieses Glas Wasser steht und ebenfalls die Flasche, aus der das Wasser stammt. Sie sehen die Produktverpackungen, Marketingmaterialien wie Broschüren, eine Werbewand, Plakate usw. Sie lesen: „Natürlich besser leben“, „Denken Sie an sich“ und seit wann es das Wasser gibt – seit 1742. Die Flasche ist aus Glas und erinnert von der Form an einen Kristall. Der Preis pro Kiste beträgt 10€. Es handelt sich um das Produkt Staatlich Fachingen. Ein Wasser, das als „Gesundheitswasser“ bekannt ist. Die Mineralstoffe sind ebenfalls etwas höher dosiert als bei anderen Marken. Am Ende des Tages ist Staatlich Fachingen jedoch auch „nur“ ein Wasser. Aber die Geschichte drum herum gibt dem Produkt ein Gesicht. Denken Sie nun an Gerolsteiner. Gerolsteiner ist ein Wasser für Sportler, keine Profisportler, eher Freizeitsportler – also für jedermann und mit besonders viel Magnesium – was beim Sport schnell verloren geht. Mit diesen Kernaussagen positioniert sich Gerolsteiner im Markt für Trinkwasser. Die Werbung ist sehr viel lockerer als die von Staatlich Fachingen. So könnten wir uns nach und nach die einzelnen Wassermarken oder auch andere Marken und Märkte anschauen. Alles hat seine eigene kleine Geschichte.

Der Hornbach-Hammer:

Hornbach hat einen russischen Panzer gekauft, diesen in kleine Stücke zerlegt und aus dem Stahl einen Hammer gefertigt. Zu dieser „Panzerzerlegung“ gab es einen Werbespot. Ein alter Zeitgenosse, der womöglich während des Krieges in dem dargestellten Panzer mitgefahren ist, kann es nicht glauben, dass dieser Panzer nun zerlegt wird. Für ihn hängen wahrscheinlich zahlreiche Erinnerungen an ereignisreiche Gefechte an diesem Panzer. Im Video ist zu sehen, wie der russische Panzer „entführt“ und mit einem LKW nach Brandenburg gebracht wird. Dort wird er zerlegt. Während der Zerlegung mit schwerem Gerät teilt ein Mitarbeiter mit, dass es sich dabei um den härtesten und besten Stahl handelt, den es gibt. Ein weiterer Mitarbeiter informiert, dass der Stahl gerade in einem

CODES IM MARKETING – WAS BISHER GESCHAH

In den vorangegangenen Teilen haben wir uns angeschaut, was mentale Konzepte sind, wie diese mentalen Konzepte unser Verhalten beeinflussen, unsere Bedürfnisse und Ziele steuern und wie mit sprachlichen und symbolischen Codes diese Bedürfnisse und Ziele aktiviert werden. Die mentalen Konzepte sind Bedeutungsmuster, die wir über Jahrzehnte aus unserer Umwelt erlernt und heute in unseren Alltag und unsere Verhaltensweisen übernommen haben. Die verwendeten Codes im Marketing sprechen diese kulturell gelernten Bedeutungsmuster an. Sie werden aktiviert und unterstützen uns bei der Erfüllung unserer Ziele und Bedürfnisse. Anhand des „Grundmodells der Kommunikation“ haben wir den Aufbau von Codes betrachtet und welche Ziele mit der Verwendung von Codes im Marketing erreicht werden sollen. Die sprachlichen und symbolischen Codes waren Bestandteil des zweiten bzw. dritten Teils. Sprachliche Codes sind Wörter, Namen, Wortklänge oder auch Satzbauten. Ebenso können Schriften Assoziationen hervorrufen, die zur ausgegebenen Markenpositionierung passen. Die symbolischen Codes unterstützen uns bei der Orientierung und transportieren sehr gut implizite (unterbewusste), kulturell gelernte Bedeutungsmuster und können bestimmte Verhaltensprogramme unmittelbar aktivieren.

tausend Grad heißen Ofen geschmolzen wird. Am Ende dieser unglaublichen Panzerzerlegung entsteht ein Hammer ... Der Hornbach-Hammer!

Haben Sie schon einmal erlebt, dass ein Hammerkopf bricht? War Ihnen der Stahl manchmal zu weich? Sind in Ihrem Leben einmal Nägel nicht in die Wand gegangen, weil ein Hammer zu weich war? Hätten Sie einen härteren benötigt? Einen Hammerkopf aus Panzerstahl vielleicht? Diese Kampagne ist ein Paradebeispiel für die Umsetzung von geschichtlichen Codes. Hier wird ein Hammer, wie er in jedem Baumarkt zu finden ist, auf ein anderes Niveau gehoben. Die Herkunft des Stahls ist besonders, die Zerlegung und Weiterverarbeitung hat zahlreichen Männern viel Schweiß und Kraft gekostet. All diese Vorstellungen, die über den Werbespot in unsere Köpfe übertragen werden, wecken das Bedürfnis, diesen besonderen Hammer unbedingt besitzen zu wollen. Der Hammer wurde in limitierter Menge



Alexander Koose, verantwortlich für den Bereich Marketing bei der Excellence Connect.

Über den Autor

Alexander Koose ist in der Einkaufsgemeinschaft Excellence Connect für das Marketing verantwortlich und unterstützt die Mitglieder mit innovativen Konzepten und professioneller Beratung. Neben dem Einkauf zeichnet sich die Excellence durch die Entwicklung des Fachgeschäftes als eigene Marke aus. Beim Aufbau des Fachgeschäftes als eigene Marke ist eine eindeutige strategische Ausrichtung entscheidend, die ohne professionelle Unterstützung nur schwer möglich ist. Marketing darf nie „nach Geschmack“ erfolgen!

hergestellt und ist heute bei eBay für ein vielfaches des ursprünglichen Preises zu ersteigern.

Geschichten sind das historisch älteste Kommunikationsinstrument. Sie befriedigen das Bedürfnis nach Information: Warum war die Jagd erfolgreich? Warum kehrt ein Jäger nicht von ihr zurück? Das alles erfuhrt ein Stammesmitglied in Form von einer Geschichte. Aus diesem Grund liegt das Geschichtenerzählen in unserer menschlichen Historie tief verwurzelt und ist daher im Marketing so erfolgreich.

Marken und Produkte mit Geschichten zum Leben erwecken

Mit einer Geschichte können Marken und Produkte zum Leben erweckt werden. Damit unterstreicht man seine Corporate Identity und erzählt, wer man ist, wofür man steht und was man anstrebt. Verbraucher können sich dann nicht nur leichter erinnern, sondern bekommen, neben den Fakten, auch ein Gefühl vermittelt (Sicherheit, Vertrauen, Zuneigung, gleicher Sinn für Humor, etc.). Insbesondere inhabergeführte Unternehmen haben die Möglichkeit, eine Positionierung zu wählen, die Vertrauen, Sicherheit und Nähe schafft. Diese Positionierung

“ Mit einer Geschichte unterstreicht man seine Corporate Identity und erzählt, wer man ist, wofür man steht und was man anstrebt. ”

ist für die ältere Generation und insbesondere bei dem Produkt Hörgerät von enormer Bedeutung.

So könnte man seinen Kunden zum Beispiel vermitteln, dass man kein Hörgeräteakustiker ist, der bloß Hörgeräte verkauft, sondern dass man der Experte für besseres Hören ist. Dass man seinen Kunden einen Teil ihrer Lebensqualität zurückgibt. Dies kann durch emotionale Werbung, insbesondere durch zufriedene Bestandskunden, vermittelt werden. So ist es sicherlich empfehlenswert, einige seiner Kunden zu fragen, ob sie bereit sind, als Referenz für einen aufzutreten. Dazu könnte man Kernaussagen verfassen, in denen die Kunden zum Beispiel berichten, welche Dinge sich in ihrem Leben durch das Tragen von Hörgeräten verbessert haben.

Eine weitere Möglichkeit wäre die Definierung einer besonderen Leistung oder einer Spezialisierung. So könnte man sich etwa zum IdO-Spezialisten entwickeln, oder zum Spezialisten für drahtlose Hörsysteme. Oder man verwendet ein besonderes Anpassverfahren (Gehörtherapie). All diese Dinge lassen sich in Geschichten einbinden und geben den Kunden eine Orientierung, wer man ist und für was man an seinem Standort steht. |