

# Total authentisch! Aber ist das für das Marken- management immer richtig?

*Ein Megatrend der Gegenwart ist die Sehnsucht nach Authentizität bzw. nach dem Authentischen. Politiker sollen authentisch sein, Restaurants und Festivals ebenso. Und selbstverständlich auch Marken. Aber ist der Wille, authentisch zu sein, für Marken immer richtig? Kommt es nicht vielmehr darauf an, einen resonanzstarken Auftritt der Marke zu kreieren und damit das Publikum zum Kauf derselben zu zeigen, wie Marken gezielt sogenannte sich nutzen können und warum Authentizität dabei nicht immer der Königsweg ist.*

**Z**u den bedeutendsten Trends der Gegenwart gehört der omnipräsente Wunsch nach Authentizität. Alles soll authentisch sein: das indische Lokal um die Ecke, die Hiphop-Band und der Bewerber für einen Job. Dieser Trend kommt nicht von ungefähr. Die große Sehnsucht nach dem „Echten“ lässt sich als Reaktion auf die grundlegenden technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen der letzten Jahrzehnte begreifen. Die IT-Revolution hat die Informationsflut vervielfacht, wobei „wahre“ Information oft nicht von „falscher“ unterschieden werden kann. Die mediale Kommunikation via E-Mail und Facebook hat an vielen Stellen die direkte, „echte“ Kommunikation ersetzt. Jeder kann inzwischen scheinbar so aussehen und auftreten, wie er möchte – den Fortschritten der ästhetischen Chirurgie und der Coaching-Industrie sei es gedankt. Und selbstverständlich hat auch die immer weitergehende Professionalisierung von Waren-

WAHRE SCHÖNHEIT  
Authentizität in der Markenkommunikation von Dove





**LUISE ALTHANNS,**  
Markenberaterin bei der  
Brandmeyer Markenberatung.



**PETER PIRCK,**  
Gesellschafter der  
Brandmeyer Markenberatung.

ästhetik und Produktkommunikation dazu beigetragen, dass es oftmals heißt, man würde mehr Schein als Sein kaufen. Der Wunsch nach Authentizität ist also eine Gegenreaktion auf die imens gestiegenen Möglichkeiten, etwas darzustellen oder auch sich darzustellen.

Der Wunsch nach Authentizität wie auch der Versuch, diesen Wunsch kommerziell zu bedienen, nimmt mitunter kuriose Ausprägungen an. Die privaten Fernsehsender zeigen immer neue Formate von Scripted Realities, bei denen Szenen aus dem „echten“ Leben nach Drehbuch gestellt und gedreht werden. Die Frauenzeitschrift *Brigitte* verzichtet bei ihren Modestrecken inzwischen auf professionelle Models und lässt stattdessen „normale“ Frauen die neueste Mode präsentieren, wobei sich fast alle abgebildeten Frauen mit ihrer Figur und ihrem Aussehen für eine Model-Karriere qualifizieren würden.

### Authentizität wird bei der Markenführung überschätzt

Auch wenn es um Markenführung geht, wird der Ruf nach Authentizität laut. Authentisch kann für Marken viel bedeuten: Sie sollen nicht etwas vorge-

Fotos: Unternehmen

ben, was sie nicht sind. Sie sollen lokal produziert werden und nicht globalisierten Wertschöpfungs- und Handelsströmen entstammen. Und Markenwerbung soll authentische Situationen zeigen, die der Lebenswelt der Konsumenten entstammen.

Als gelungenes Beispiel für Authentizität in der Werbung wird gerne die „Wahre Schönheit“-Kampagne von Dove genannt. Frauen wie du und ich mit Rundungen und Pölsterchen posierten hier bestgelaunt und in Unterwäsche auf Plakaten: „Keine Models. Aber straffe Kurven“. Nach den rundlichen Frauen kamen dann ältere Frauen, denn „Schönheit kennt kein Alter“. Dove erreichte mit dieser Kampagne einen Aufmerksamkeitserfolg, hohe Sympathiegewinne und diverse

**Authentizität ist für eine Marke nur dann ein Wert, wenn sie sich positiv auf Absatz und Umsatz der Marke auswirkt. Wichtiger als Authentizität ist ein resonanzstarker Auftritt der Marke, der maximal verkaufsfördernd wirkt.**

Auszeichnungen. Kürzlich wurde die Kampagne jedoch abgesetzt. Die Wende zum Authentischen brachte offensichtlich nicht den ökonomischen Erfolg, den sich Unilever versprochen hatte.

Es entsteht mitunter der Eindruck, dass Authentizität bei der Markenführung von einigen Marketing-Profis als Wert an sich erachtet wird. Das ist

jedoch gefährlich. Denn Authentizität ist für eine Marke nur dann ein Wert, wenn sie sich positiv auf Absatz und Umsatz der Marke auswirkt. Wichtiger als Authentizität ist ein resonanzstarker Auftritt der Marke, der maximal verkaufsfördernd wirkt. Authentizität sollte für das Markenmanagement also stets nur ein Mittel sein, niemals aber Zweck. Und je nach Produkt und Zielgruppe kann es richtig oder falsch, wichtig oder unwichtig sein, Authentizität zu einer zentralen Maßgabe für den Markenauftritt zu machen.

Total authentisch ist auch die Commerzbank in einer Printkampagne, die die Beratungskompetenz des Hauses vermitteln soll. Authentisch deshalb, weil die Anzeige einen „echten Berater“ zeigt, der in einer Commerzbank-Filiale in Hanau arbeitet (siehe Abbildung rechts). Wir zweifeln nicht daran, dass es ein guter, kompetenter Berater ist, der hier abgelichtet ist. Das Problem ist nur: Aufgrund seines jugendlichen Aussehens strahlt er diese Kompetenz nicht aus. Er sieht schlicht und einfach (noch) nicht so aus, wie Menschen sich einen kompetenten Berater vorstellen. Und da es sich um eine Anzeige handelt und nicht um ein persönliches Gespräch, kann er den Betrachter auch nicht vom Gegenteil überzeugen. Tief in den Köpfen der Menschen ist ein Bild verankert, eine archetypische Vorstellung, die heißt: Ein Experte ist bejahrt, hat graue Schläfen – und ganz sicher keine jugendliche Gel-Frisur. Für die Anzeige bedeutet dies: Sie ist zwar authentisch, aber resonanzschwach.

Dies ist keine subjektive Einschätzung der Autoren, sondern durch Zahlen belegt. Denn als es vor einigen Jahren schon einmal einen ähnlichen Fall gab – also eine Bank, die mit einem echten jungen Berater

COMMERZBANK wirbt mit authentischem Bankberater.

warb – haben wir eine kleine Befragung durchgeführt. Wir zeigten 200 Personen zwischen 18 und 65 Jahren die Porträts zweier Männer. Das eine Foto zeigte den jungen Mann aus der Bankanzeige. Einen sehr erfolgreichen Fondsmanager, der zu dieser Zeit aber ebenfalls noch nicht wie ein erfahrener Berater aussah. Das andere Foto zeigte einen Herrn, der der stereotypen Vorstellung eines Experten entsprach: Das Haar nicht mehr jugendlich blond und das Gesicht von Erfahrung gezeichnet.

Die Befragten sollten nun die vermutete Kompetenz der beiden Männer in Bezug auf Geldanlagen beurteilen. In allen Dimensionen war dabei der Ältere der beiden weit vorne: 46 Prozent sahen im Älteren einen Fachmann in Geldangelegenheiten – im Jüngeren hingegen nur acht Prozent. Und selbst bei der Frage, wer mehr von modernen Geldanlagen versteht, lag er vorne. Übrigens nicht nur bei älteren Befragten. Vielmehr zeigte sich: Je jünger die Befragten, desto positiver reagierten sie auf den Typus des älteren Beraters.

Der eindeutige Sieger dieses Vergleichs war also nicht der echte, authentische Berater, sondern der, der danach aussah. Und der im wirklichen Leben kein Experte für Geldanlage ist, sondern für IT. Es handelte sich nämlich um Craig Barrett, seinerzeit Chef des Prozessor-Giganten Intel. Zwei Motive also: Das eine authentisch, das andere resonanzstark. Welches von beiden wäre für die Werbung wohl zu empfehlen?

### Kytta: Resonanzfeld-Technik pur

Betrachten wir nun einmal ein Gegenbeispiel. Das Beispiel einer Marke, die durch einen resonanzstarken Auftritt auf die Erfolgsspur gebracht wurde und dabei ganz und gar nicht authentisch auftritt: Die Marke Kytta. Unter dieser Marke, die zum Darmstädter Pharma-Unternehmen Merck gehört, wurde seit Jahrzehnten unter anderem eine Salbe gegen Muskel- und Gelenkschmerzen angeboten. Die Kytta-Salbe stagnierte über Jahre im Umsatz und war mit nur vier Prozent Bekanntheit relativ schwach verankert. Erschwerend kam hinzu, dass es mit der Marke Voltaren von Novartis einen deutlich bekannteren Wettbewerber mit hohem Kommunikationsbudget gab.

### ALT SCHLÄGT JUNG BEI DER KOMPETENZ IN GELDANGELEGENHEITEN

<i>„Stimme voll und ganz zu“</i>	authen-tisch	resonanz-stark
„Das ist ein Fachmann in Geldangelegenheiten“	8,0%	46,0%
„Bei dem ist mein Geld gut angelegt“	12,0%	27,5%
„Der versteht viel von modernen Geldanlagen“	19,5%	24,5%

Quelle: Brandmeyer Markenberatung.

In dieser schwierigen – gerade für viele mittelständische Marken typischen – Situation ging es darum, mit begrenzten Kommunikationsmitteln differenzierende Produkteigenschaften herauszustellen und publikumswirksam zu vermitteln. Die Bestandsaufnahme ergab dabei vor allem: Im Gegensatz zum Hauptwettbewerber Voltaren, der mit Diclofenac einen verbreiteten chemischen Wirkstoff verwendet, nutzt Kytta-Salbe die Heilkraft einer Pflanzenwurzel – die Wurzel des Beinwell. Eine nahe Verwandte des heimischen Beinwell wird auch von den Ureinwohnern Nordamerikas als Heilpflanze genutzt.

An genau dieser Stelle sahen das Kytta-Management und seine Agentur den Anknüpfungspunkt für die Kommunikation: Bei Muskel- und Gelenkschmerzen hilft die Natur mit der starken Heilkraft der Beinwell-Wurzel. Ihr vertrauen seit Generationen auch die Indianerstämme Nordamerikas. Über Indianer besteht hierzulande eine klischeehafte Vorstellung, die Kytta sich zu Nutze macht: „Ein Indianer kennt keinen Schmerz.“ Wohl jeder hat diesen Satz von seinen Eltern zu hören bekommen, wenn er sich als Kind wehgetan hat. Ob das nun tröstlich war oder nicht. Wir haben ihn uns gemerkt.

Die Kommunikation wurde komplett umgestellt. Warb Kytta zuvor mit generischen Motiven – aktiven Menschen aus der Zielgruppe, die sich dank Kytta wieder schmerzfrei bewegen können – fungiert heute ein Indianer als zentrales Werbemotiv. Ein Indianer, wie er der stereotypen Vorstellung der Westeuropäer

entspricht – Rothaut, schwarze Haare, Federschmuck, nackter muskulöser Oberkörper, ledernes Beinkleid und natürlich Mokassins. Der Indianer als Wirkverstärker der Kytta-Kommunikation. Mit einem Klischee aus Kindheitstagen war ein geeignetes „Resonanzfeld“ gefunden. Und ein sehr erfolgreiches dazu, wie sich schnell herausstellen sollte. Die Umsätze kletterten steil nach oben, die Bekanntheit der Marke stieg an.

Der Trick mit den Resonanzfeldern ist ganz einfach: Vorstellungen, die die Menschen mit dem Bild des Indianers verbinden (z.B. „kennt keinen Schmerz“, „lebt

Der Kytta-Indianer ist dabei natürlich alles andere als authentisch. Indianer sehen heute nicht und sahen auch früher nicht so aus wie der Indianer in der Kytta-Werbung. Und natürlich reibt sich kein Indianer mit Kytta-Salbe ein. Doch das schadet der Marke nicht – ganz im Gegenteil. Das Resonanzfeld „Indianer“ aktiviert bei den Kunden vertraute Gefühle und Bilder. Deswegen kaufen auch immer mehr Kunden diese Salbe. Niemand würde sich von Kytta belogen oder betrogen fühlen. Es ist einfach zu klar, dass das ganze Markenkonzept nicht auf Authentizität beruht.

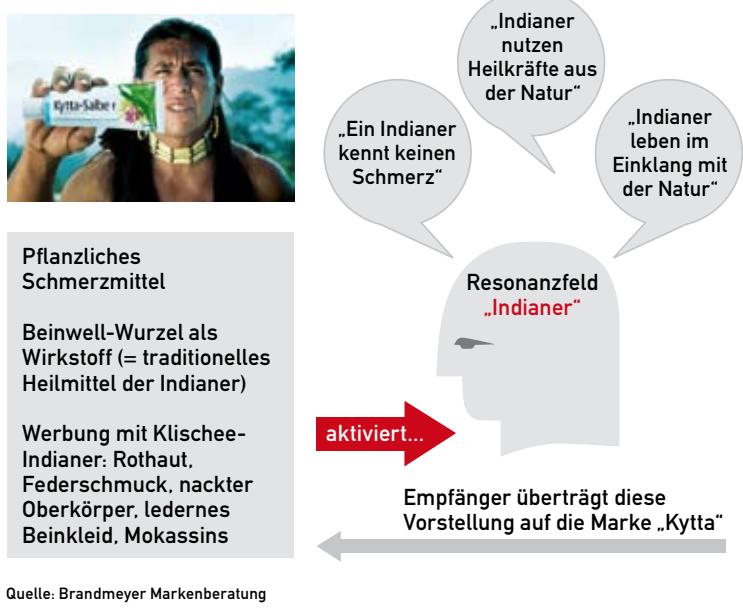
### Resonanzfelder: nicht authentisch, aber wirkungsvoll

„Resonanzfelder“, ein Begriff des Soziologen Alexander Deichsel, sind massenhaft verbreitete kohärente Vorstellungen, die im Bewusstsein der Menschen fest verankert sind und ökonomisch genutzt werden können. Resonanzfelder enthalten Wertungen, Assoziationen, Bilder und Empfindungen, die sich durch dazu passende Stimuli aktivieren und auf eine Marke übertragen lassen. Als Resonanzfelder lassen sich Klischees über Herkunftsländer (z.B. „Deutsche Qualität“), Personen und Ereignisse mit Mythos-Qualität (z.B. Napoleon, „Das Wunder von Bern“), Topoi also rhetorische Gemeinplätze (z.B. „Die reine Natur“, „Das Gute vom Lande“) und archetypische Vorstellungen (z.B. „Die Mutter“, „Der Held“) instrumentalisieren.

Eine Marke, die ein Resonanzfeld nutzt, wird unmittelbar mit Energie aufgeladen. Eine solche Marke ruft Vorstellungen wach, die in den Köpfen der Konsumenten schon da sind. Sie muss diese Vorstellungen nicht erst erzeugen. Und sie ist dabei oft so gar nicht authentisch.

Resonanzfeld-Technik läuft in drei Schritten ab: Als Erstes gilt es, die Leistungen des Produkts herauszuarbeiten und die angestrebte Positionierung zu bestimmen. Resonanzfelder sollten nämlich nie mals l'art pour l'art sein, sondern immer Vorstellungen vermitteln, die die Positionierung der Marke unterstützen. In einem zweiten Schritt sollten mögliche Resonanzfelder sondiert, bewertet und ausgewählt werden. Mit verschiedenen Methoden der em-

#### INDIANER ALS WIRKVERSTÄRKER DER KYTTA-KOMMUNIKATION



im Einklang mit der Natur“), werden auf die Marke übertragen und laden sie mit positiven Assoziationen auf. Das Effiziente daran: Diese positiven Vorstellungen gab es schon lange vor Kytta. Karl May und die Western-Filme haben sie über Jahrzehnte aufgebaut – und Kytta zapft sie an und nutzt sie für den eigenen wirtschaftlichen Erfolg.

## MARKENKRAFT ZUM NULLTARIF. DER TRICK MIT DEN RESONANZFELDERN

Positives Marken-Image ohne Zusatzkosten ist der Traum eines jeden Markenmanagers. Klaus Brandmeyer, Peter Pirck, Andreas Pogoda und Luise Althanns zeigen erstmals systematisch, wie es geht: unter dem Namen „Tiroler Almbauern Fassbutter“ verkauft ein Händler an seinem Düsseldorfer Marktstand erfolgreich Molkereiprodukte aus Österreich. Allein durch die von ihm gewählte Bezeichnung mit charakteristischen Assoziationen hat er seine Marke positiv aufgeladen – Assoziationen, die er nicht erfunden, sondern zur Profilierung seines Angebots gewählt hat. Dies ist ein schönes Beispiel für

die Anwendung der Resonanzfeld-Technik in der Markenführung. Das Buch „Markenkraft zum Nulltarif“ bietet eine praktische Anleitung, wie der Trick mit den Resonanzfeldern funktioniert.

Bestellung: <http://www.gabler.de/Buch/978-3-8349-2212-0/Markenkraft-zum-Nulltarif-.html>

Klaus Brandmeyer/Peter Pirck/Andreas Pogoda/ Luise Althanns: Markenkraft zum Nulltarif. Der Trick mit den Resonanzfeldern, Gabler 2011. 217 Seiten, 75 farbige Abbildungen, gebunden, € 42,95



pirischen Sozialforschung wie der Inhaltsanalyse von Assoziationen oder der kognitiven Landkarte lässt sich dabei Gewissheit schaffen, welches Resonanzfeld für die jeweilige Marke das richtige ist. Schließlich besteht die Aufgabe darin, das gewählte Resonanzfeld markenspezifisch zu aktivieren und auszugestalten. Vom Markennamen über die Packungsgestaltung bis hin zu den Werbesujets – alles sollte so ausgestaltet werden, dass in den Köpfen der Konsumenten die gewünschten Vorstellungen wachgerufen werden und ein differenzierender Markenauftritt im Wettbewerb erreicht wird.

## Fazit: Lieber resonanzstark als authentisch

Es gibt Marken, bei denen ein dezidiertes Bekenntnis zur Authentizität einen Beitrag zur erfolgreichen Positionierung geleistet hat. Ein Beispiel ist die Marke Bionade, die ja in der Anfangszeit als ehrlicher, deutscher und ökologisch-biologisch korrekter David gegen die multinationalen Getränke-Goliaths angetreten ist. Das heißt aber nicht, dass es für jede Marke ratsam ist, auf diesen Zug aufzuspringen. Ganz im Gegenteil. Für viele Marken kann ein dezidiert nicht-authentischer Markenauftritt eine hervorragende Strategie sein. In dem nämlich „Resonanzfelder“ für die Markenführung eingespannt werden, wird sehr leicht und effizient ein resonanzstarker und damit wirtschaftlich erfolgreicher Markenauftritt erreicht – der allerdings oft nicht authentisch ist.

Konsumenten akzeptieren sehr wohl, wenn Marken gefällig und eingängig präsentiert werden und dabei nicht 100 Prozent authentisch sind. Zwischen Authentizität und Lüge gibt es nämlich noch ein Drittes: parteiisches Sprechen. Dass Produktgestaltung und Werbung genau in dieser Mitte anzusiedeln sind, ist nun wirklich jedem Konsumenten klar. Ein Markenartikler, der ehrlich zu einem werberischen Auftritt steht, wirkt viel glaubwürdiger als ein Unternehmen, das krampfhaft um Authentizität bemüht ist. Das Beispiel Kypta zeigt, wie man mit dem gekonnten Einsatz von Resonanzfeldern einen Markenauftritt erreicht, der zwar nicht authentisch, dafür aber resonanzstark ist, und damit große wirtschaftliche Erfolge erzielt.

von Luise Althanns und Peter Pirck

## LITERATUR

David Boyle: *Authenticity. Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life*. London 2003.

Klaus Brandmeyer, Peter Pirck, Andreas Pogoda, Luise Althanns: *Markenkraft zum Nulltarif. Der Trick mit den Resonanzfeldern*. Wiesbaden 2011.

Alexander Deichsel: *Vom Resonanzfeld zur Resonanzidee. Über die Ökonomie kultureller Muster*. In: Brandmeyer, Klaus; Deichsel, Alexander; Prill, Christian (Hg.): *Jahrbuch Markentechnik 2002/2003*. Frankfurt/Main 2001, S. 263–274.

Simonetta Carbonaro, Christian Votava: *Die Konsumenten haben eine tiefe Sehnsucht nach Authentizität*, in: GDI Impuls 3/2008, S. 80–89.

James Gilmore, Joseph Pine: *Authenticity. What Consumers Really Want*. Boston 2007.