

MARKEN-ZEICHEN

Einen Kuss für die Braut und ein Hoch auf den Sponsor!

Wir kennen das aus alten Schmachtschinken. Tiefer Blick ins treue Auge, er fällt auf die Knie und fragt mit Timbre in der Stimme: „Willst du meine Frau werden?“ Sie errötet und haucht ein „Ja“. Er zieht sie an seine Brust, leidenschaftlicher Kuss – und Cut! Film zu Ende. Hach, ist das schön! Heiraten ist eine der besten Beschäftigungen der Welt!

Das hat natürlich rein gar nichts mit Romantik zu tun. Es gilt, die Ehe nicht mit trüfäugig-sentimentalen



PETER LITTMANN

Partner der Markenberatung Brandinsider und Professor in Witten/Herdecke

Augen zu betrachten, sondern mit solchen, die das Studium von Bilanzen gewöhnt sind. Denn Leute, die ihr Ehegespons willig und dauerhaft ertragen, profitieren. Eine gemeinsame Wohnung ist schließlich billiger, und überdies verhindert der Trauschein Einkommensausfälle durch Krankheit, denn die Forschung behauptet unverdrossen: Eheprofis rauchen weniger als Singles und nehmen auch noch weniger Drogen – was übrigens an sich schon Geld spart!

Amerikanische Wissenschaftler wollen gar festgestellt haben, dass bis zum Lebensende verheiratete Paare rund doppelt so viel Vermögen anhäufen wie notorische Singles. Das liegt nicht etwa am Steuerersatz und kostengünstigeren gemeinsamen Haushalt, sondern vielmehr daran, dass verheiratete Leute nicht so häufig den Job wechseln, weniger saufen und mehr arbeiten. Letzteres betrifft vermutlich vor allem die Männer, die vor dem Staubsauger und Kindergeschrei zu Hause nur zu gerne ins Büro fliehen. Jedenfalls bringen einer anderen Studie zufolge Ehemänner bis zu 40 Prozent mehr Monatseinkommen nach Hause als Einzelgänger mit vergleichbarer Ausbildung.

Diese Investition hat natürlich ihren Preis, günstig am Heiraten ist eigentlich nur das Standesamt.

Die deutsche Hochzeitsindustrie hat im vergangenen Jahr mit den rund 750 000 Ja-Sagern 1,8 Milliarden Euro umgesetzt, Hochzeitsreisen und Geschenke noch nicht eingerechnet. Eine Hochzeit in Amerika schlägt mit durchschnittlich 22 000 Dollar pro Paar zu Buche, eine in Großbritannien liegt bei 17 000 Pfund. Schlaue Unternehmen in USA fangen daher an, die Braut zu sponsern. 2005 fand die

erste Dunkin' Donuts-Hochzeit statt, auf dem Parkplatz des Unternehmens in West Milford, New Jersey. Das Paar hatte die Party beim „Holey matrimony“-Wettbewerb gewonnen und eine Hochzeitsreise auf die Bahamas gleich mit dazu. Einen Toast auf den Sponsor, denn das Paar hätte sonst nach eigenen Angaben drei Jahre lang auf den großen Tag sparen müssen.

Bei den Angelsachsen wird es wegen der steigenden Kosten des Altargangs gerade zunehmend populär, sich Blumenschmuck, Kleider, Sekt, Hochzeitsfoto und sogar die Trauringe von willigen Geschäftsleuten sponsern zu lassen. Im Gegenzug muss das junge Glück dann vor versammelter Hochzeitsgesellschaft Werbung machen: Trinksprüche auf die Sponsoren ausbringen, deren Logos mit auf Einladungs- und Danksagungskarten drucken, Visitenkarten der Werbetreibenden auslegen. Sogar Hochzeitstorten sind denkbar, mit Zuckerguss-Aufschrift: „Mit freundlicher Unterstützung der Bäckerei Meier“.

Unglaublich? Leah Ingram, Autorin von „Buying & Selling Your Way to a Fabulous Wedding with Ebay“, schreibt: „Viele schlaue Bräute, die etwas von Marketing verstehen, erarbeiten eine Verkaufspräsentation, mit der sie zu Geschäftsleuten gehen, um sie zu überzeugen, dass die 200 Gäste ihrer zukünftigen Hochzeit ein aufmerksames Publikum für ihre Werbetätigkeit sein werden.“ Wer keinen Sponsor für den Frack findet, kann immer noch für kleines Geld bei Ebay ein gebrauchtes Hochzeitskleid ersteigern und dort anschließend die unerwünschten Geschenke verkaufen. Früher musste man die teure Kristallvase von Tante Hanni noch verlustreich fallenlassen...

Heute ist alles vermarktet, warum dann nicht auch der Schwur ewiger Liebe? Wir wissen schließlich: Werbebotschaften wirken besser, wenn sie Emotionen auslösen, und das tun Hochzeiten in der Regel. Ein kleines Risiko ist allerdings dabei, denn jedes Jahr lassen sich auch rund 200 000 Paare wieder scheiden und die Durchschnittsdauer des institutionalisierten Glücks sinkt: Krachte es früher mal erst nach sieben Jahren, droht heute schon im vierten der Gang zum Anwalt.

Da öffnet sich übrigens die nächste Marketingplattform: Das Einzige, was bei den Zuschauern noch mehr Gefühle auslöst, als heulende Brautmütter, ist ein um Sorge recht und Vermögen keifendes Ex-Paar. Und den Anwalt sponsert der Immobilienmakler, der das Haus verkaufen darf. Na dann: Glück auf!

littmann@brandinsider.com

Mehr als nur eine Nummer

Produkte brauchen einprägsame Namen. Doch Unternehmen beherzigen das nur selten - und vergeben damit Chancen.



Autobauer BMW machte vor vielen Jahren eine Ausnahme: Er gab diesem Gefährt statt einer Nummer den schwungvollen Namen Isetta.

MARKUS SCHEELE | DÜSSELDORF

Schon der Name verleiht Flügel: 787 Dreamliner. Die Ingenieure können noch so viel an dem neuen Großflugzeug getüftelt haben – allein durch den Titel fällt der neue Star unter dem Boeing-Himmel auf: Denn bisher benannten die Amerikaner alle ihre Verkehrsflieger nach einem festgelegten Nummerncode wie bei der bekannten Maschine 737. Auch Konkurrent Airbus ist bis heute nicht kreativer und gibt seinen Flugzeugen Titel wie A350 oder A380.

Marketingexperten schlagen bei solchen Namen die Hände über dem Kopf zusammen. Seit Jahren schon predigen sie, dass kryptische Zahlenreihen und Buchstabensuppen als Markennamen nichts taugen. „Zahlen allein können kaum eine Produktpersönlichkeit prägen“, sagt Bernd Samland von dem Kölner Namensspezialisten Endmark.

Boeing nutzte die Namenssuche für einen geschickten Marketing-schachzug. Per Internet ließ der Konzern eine halbe Million Menschen über den Namen des neuen Jumbos abstimmen. Prompt interpretierte Boeing das Ergebnis der Taufe: Dreamliner, das stehe für Reiselust und Fernweh.

„Namen sind interessanter, weil sie Bilder in den Köpfen der Käufer

wachrufen“, sagt Susanne Latour von der Londoner Namensagentur Anonyma. Dadurch prägen sie sich schneller ein. Zahlen mit mehr als drei Stellen hingegen sind schwer zu merken. Damit sind die Zahlenkombinationen begrenzt. Außerdem sind sie markenrechtlich nicht zu schützen. Die Konkurrenz kann also identische Ziffern benutzen. So gab es neben einem Renault 5 auch die 5er-Serie von BMW.

Die Franzosen sind schließlich auf Namen umgestiegen und verkaufen ihre Autos als Clio oder Twingo. BMW hingegen bleibt bei den Nummern. Das Credo der Münchener: Eigennamen sind Sache der Massenhersteller. In der Tat haben es die Bayern durch jahrelanges Marketing geschafft, ihrer 3er-, 5er- und 7er-Reihe ein Image zu verpassen. „Allerdings werden mit dieser Art von Bezeich-

nung auch Chancen vergeben“, sagt Samland, „besonders dann, wenn ein völlig neuartiges Produkt auf den Markt kommt.“

Einmal hat es BMW sogar schon vorgemacht: Mitte der 50er-Jahre rollte die Produktion für ein Auto an, das noch heute vielen ein Begriff ist: Die Isetta, ein Kleinwagen, der die Tür auf der Vorderseite hatte. Design und Name verhalfen der Knutschkugel zu großer Markenbekanntheit.

Schwieriger wird es jedoch erst, wenn die Kunden überhaupt nichts mehr verstehen. Das bayerische Unternehmen Air Compressor Systeme erklärt seinen Kunden auf der Homepage exemplarisch einen Produktnamen – weil niemand wusste, was die einzelnen Ziffern bei ihrem Öltemperaturregler X1.253.55.000.IB bedeuten sollen. Warum sie überhaupt solch komplizierte Kombinatio-

nen statt eines Namens benutzen, weiß kaum einer. Für den Hersteller und Mutterkonzern Behr ist die Sache dafür umso klarer: Die Bezeichnung hilft dem Kunden, das richtige Bauteil zu finden. „Ein leicht einprägender Name, der jedoch nichts über die Spezifikation aussagt, würde hier nicht weiterhelfen“, heißt es.

„Die Vorteile solcher Namen liegen darin, dass sie günstig, schnell und einfach für den Hersteller sind“, weiß Namensexpertin Latour. Auch in Bereichen mit kurzen Lebenszyklen werde es weiterhin neue Produkte mit Zahlen- und Buchstabenkombinationen geben. Etwa bei Handys. „Ein Name wird dann nur für herausragende Produkte entwickelt“, sagt sie und warnt: „Da wird am falschen Ende gespart.“

Denn obwohl der Handybauer Motorola sein Telefon unter dem Na-

UNTERNEHMENSPRAXIS	
MO	FAMILIENUNTERNEHMEN
DI	STRATEGIE
MI	RECHT & STEUERN
DO	MARKETING

men Razr praktisch über Nacht bekannt machte, hält sich die Branche zurück. Primus Nokia etwa baut auch in Zukunft auf die Dachmarke und verwendet seine Nummernkombinationen wie etwa 3250. „Die Zahlen sind mittlerweile gelernt“, meint Stephan Schwarz, Leiter Produktmanagement von Nokia Deutschland. Der Kunde wisse schließlich, dass die Drei am Anfang der Zahlenreihe für die gehobenen Einsteigermodelle stehe und die Acht für die Premiumprodukte. Nur die Vier führt nie eine Zahlenreihe an. Wie viele andere Firmen auch befürchtet Nokia damit Verkaufsschwierigkeiten in Asien. Dort symbolisiert die Vier den Tod.

Allerdings ergänzt Nokia seinen Nummernsalat, wenn es etwa auf ein besonderes Design aufmerksam machen will. Wie bei dem neuen „8600 Luna“, dessen Tastaturbeleuchtung pulsiert. Allerdings verpassen die Finnen nur wenigen Telefonen diese Kombination aus Zahl und Namen. Gerade bei den Einstiegsmodellen will Nokia auch weiterhin auf Namen verzichten. „Für manchen Einsteiger zählt hauptsächlich die Funktion, weniger die Emotion“, glaubt Schwarz.

Wenn es dem Konsumenten jedoch vor lauter Zahlen und Buchstaben zu bunt wird, nimmt er das Heft schon mal gerne selbst in die Hand. Es muss schließlich nicht immer eine Kampagne wie beim Boeing-Dreamliner dahinterstecken. Den ersten Volkswagen taufte den Wolfsburger etwas kryptisch auf Typ 1. Das war dem Volksmund aber nicht griffig genug. Die markante rundliche Form des kleinen Autos inspirierte ihn zu einem treffenden Namen: Käfer.

Die Redaktion dieser Seite erreichen Sie unter hb.marketing@vhb.de

Werbung im Internet wächst rasant

DÜSSELDORF. Dank eines rasanten Wachstums soll Online-Werbung bis zum Jahr 2011 die Printwerbung überholt haben. So lauten zumindest die Prognosen des Finanzinvestors Veronis Suhler Stevenson für den US-amerikanischen Markt. Laut der Studie soll der Bereich Online-Werbung jährlich um 21 Prozent wachsen und bis 2011 ein Volumen von 62 Mrd. Dollar erreichen. Für den Zeitungssektor werden hingegen 60 Mrd. Dollar vorausgesagt.

„Ich halte diese These für etwas gewagt. Bis 2011 ist es nicht mehr sehr lange hin, daher glaube ich trotz des beschleunigten Zuwachses im Online-Bereich nicht unbedingt an diese Prognose“, hält Peter Drössler, Obmann des österreichischen Fachverbandes für Werbung, der Studie entgegen. Längerfristig würden sich die Grenzen zwischen den einzelnen Werbemedien ohnehin mehr und mehr auflösen. „Die Frage lautet, inwieweit man in zehn Jahren noch zwischen klassischer Werbung und dem Internet-Segment wird unterscheiden können“, sagt Drössler weiter. Ob und wann Online den Bereich Print überholt haben wird, sei daher nicht ganz der richtige Zugang zum Thema. Aufgrund von Digitalisierung und cross-medialen Modellen könnte die bisher gültige Trennung daher eher kurz oder lang hinfällig werden.

Glaubt man der US-Prognose, so wird das Fernsehen – einschließlich Kabel- und Satelliten-TV – weiterhin das werbestärkste Medium bleiben. Für 2011 rechnen die Experten in diesem Segment mit einem Volumen von rund 86 Mrd. Dollar. HB

Achtung, Kampagne!



Gorbatschow wirbt für Luxus
Aufmerksamkeit erzielen ist alles. Zumindest in der glitzernden Werbe-welt. Wer das nicht schafft, hat schon verloren. Mit einer aufsehenerregenden Werbekampagne wird der französische Luxusaschenhersteller Louis Vuitton demnächst werben. Demnächst? Ja, denn eigentlich wollte der Edelmarkenkonzern seine neue Kampagne erst in der kommenden Woche offiziell vorstellen. Doch nun kursieren bereits die ersten Plakate im Internet. Ausgerechnet Michail Gorbatschow, letztes Staatsoberhaupt der Sowjetunion, wirbt für die Luxusaschenmarke. Otilia Normalverbraucherin kann entweder ihr gesamtes Monatslohn für ein solch edles Taschen opfern oder sich mit „China Vuitton“ schmücken. Perestroika-Held Gorbatschow hingegen sitzt mit einer echten Louis-Vuitton-Duffel-Reisetasche auf dem Rücksitz einer Limousine. Ein dunkler Mantel sowie ein edler Nadelstreifenanzug verleihen ihm ein elegantes Äußeres. Doch der Blick des Betrachters schwenkt schnell zu Gorbatschows rechter Hand, die angespannt den

Türgriff umklammert. Der frühere Politiker wirkt gehetzt. So, als ob sich in der Louis-Vuitton-Tasche neben ihm Plutonium 210 befindet, witzelte die „New York Times“. Gorbatschows Blick ist auf die East Side Gallery gerichtet, jenem von zahlreichen Künstlern veredelten Stück der Berliner Mauer, zu dessen Fall der Politiker maßgeblich beigetragen hatte. Louis Vuitton wolle Ikonen auf ihren Lebenswegen zeigen, lässt der französische Markenhersteller bislang verlautbaren. Offizielles wird es wohl erst nächste Woche geben. Doch schon jetzt können Interessierte weitere Motive im Netz bewundern: Wie Tennisspieler Steffi Graf und André Agassi auf einem Hotelbett schmusen und die zu bewerbende Markentasche unausgepackt auf dem Nachttisch ruht, oder wie die Schauspielerin Catherine Deneuve auf einem Schrankkoffer inmitten eines Filmsets posiert. Alle diese Motive sind wunderschön fotografiert. Denn auch bei den Bildern setzt Louis Vuitton auf einen ganz großen Namen, auf die Promi-Fotografin Annie Leibovitz. **bia**



Tickets jeden Montag.

Deutschlands entscheidendes Wirtschaftsmagazin. Jeden Montag neu im Handel oder Probe lesen unter www.wiwo.de/montag



Nichts ist spannender als Wirtschaft.