



Markendesign gibt Konventionen auf.

Die Gesellschaft hat sich verändert: Konventionen weichen auf und Dresscodes existieren kaum noch. Menschen verhalten sich heute situativ. Jetzt ziehen Marken nach: Corporate Design Regeln und Logos sind nicht mehr unantastbar. Heute passt sich die Tonalität einer Marke ihrem Umfeld oder der jeweiligen Situation an. Vor allem Lifestyle- inzwischen aber auch Technologiemarken haben diesen Trend für sich entdeckt. Eine Entwicklung, die auch Agenturmodelle und die Designausbildung beeinflussen wird.



James Bond Action-Szene
1962 und 2006.

Ein Vorstandsvorsitzender
wie man sich das vorstellt:
Matthias Döpfner mit
Anzug und Krawatte.



Matthias Döpfner bei einer
Poetry Slam-Veranstaltung.

Der elegante Werberchic á la Mad Men gehört der Vergangenheit an: Im Büro tragen wir heute längst nicht mehr nur Anzug. Tennis spielen wir nicht mehr ausschließlich in Weiß. Selbst James Bond, der sich einem rigiden Dresscode unterwerfen muss, zeigt sich häufiger im schmutzig gewordenen Freizeitlook. Amerikanische Präsidenten und deutsche Vorstandschefs verzichten heute ebenfalls gerne mal auf den Anzug und passen ihr Outfit dem Anlass an: Barack Obama inszeniert sich auch in Bermudas und T-Shirts. Und Matthias Döpfner tritt im Kapuzenpulli auf. Unsere Gesellschaft und unsere Konventionen haben sich verändert: Heute verhalten sich Menschen individuell und damit situativer.

Und Marken?

Hier waren Konsistenz und Kontinuität bisher die zentralen Parameter für die Markenführung: Bei Anzeigen von Mercedes reichte das Schriftbild aus und es war klar, um welche Automarke es sich handelt. Marlboro verwendete die immer gleiche Bildsprache in der Werbung. Selbst als Zigarettenmarkenlogos auf Formel 1-Boliden verboten wurden, erkannte die Zielgruppe Marlboro am rot-weißen Farbcode kombiniert mit der typischen Formensprache.

Die veränderten gesellschaftlichen Normen beeinflussen auch das Verhalten von Marken in ihren Märkten. Mercedes setzt seine Copy nicht mehr ausschließlich auf grauen Fond. In der Werbung abgebildete Autos sind nicht mehr nur Silber. Der Bildstil wird mit jedem neuen Fahrzeug verändert. Marlboro hat seine Typik ganz aufgegeben. Die Cowboy-Welt existiert nicht mehr. Und die Telekom verkündete aktuell eine Abkehr von den starren Regeln und einen freieren Umgang mit dem neuen Markendesign (vgl. w&v 10/2013).

Ein Stilmix ist keine Seltenheit mehr: Heute bewirbt BMW ein und dasselbe Fahrzeug gleichzeitig mit Anzeigen im klassischen Corporate-Stil in der FAZ genauso wie mit Bild-strecken im modischen Fashion-Look im BMW-Magazin. Audi spricht A8-Zielgruppen mit klassisch-dezentem Schriftzug und A1-Zielgruppen mit verspielter bis experimenteller Typo an. Fiat kommuniziert den 500 mit immer völlig neuen Kreationen.

Die Bedeutung eines kontinuierlich entwickelten, konsistenten Markendesigns nimmt ab. Corporate Design-Regeln weichen auf. Ein Logo ist nicht mehr unantastbar und die Tonalität einer Marke passt sich der jeweiligen Situation – sprich dem medialen Umfeld – an. Eine aktuelle Studie von GfK und Serviceplan bestätigt dies: Etwa die Hälfte der hundert größten Werbungtreibenden verändert alle zwei Jahre das Design oder den Slogan.



Situativer Auftritt von Mercedes: Kampagnen weisen keine einheitliche Typo- und Bildsprache mehr auf. Beispiele unten sind erst auf den zweiten Blick als Mercedes-Kampagnen erkennbar.

Was ist passiert?

These 1: Mehr Medien, mehr Designkonzepte.

Während werbetreibende Unternehmen ihr Markendesign früher nur auf die Kanäle Print und TV ausrichten mussten, bedienen sie heute eine Vielzahl an Medien. Print, TV, Online und Mobile haben ihre eigenen, sehr unterschiedlichen Anforderungen. Bei klassischen Printmedien spielen Layoutraster und Logoplatzierungen noch eine wichtige Rolle. Hierüber entsteht eine entsprechende Wertigkeit. Mediamarkt, Sixt oder Kick setzen ihre Logos so groß wie möglich in Szene. Rolls Royce oder Montblanc dagegen platzieren sie sehr sorgfältig, dezent, nicht zu groß, mit viel Schutzraum.

In Online-Bannern und in mobilen Medien spielen elegant wirkende Freiräume dagegen keine große Rolle mehr. Für Logoabstände ist kein Platz, mit feintypografischen Merkmalen lässt sich dort schwer wiedererkennbare Typik erzeugen, und Farbe erzielt kaum Unterschiede in der Wertigkeit. Formale Konsistenz wird unwichtiger. Heute geht es vielmehr darum, die Botschaft über alle Kanäle konsistent zu erzählen.

Die immer vielfältigeren Kanäle und Medien mit ihren eigenen Gesetzen zwingen die Markendesigner regelrecht, sich von ihren starren formalen Vorgaben zu lösen. Usability-Argumente und die Display-Formate beeinflussen das Design. Sie müssen experimentieren, ausprobieren und das Designverhalten der Marke jenseits der festgelegten Regeln immer wieder weiterentwickeln.

Pragmatischer Umgang mit dem Logo.



Klassische Kombination von Wort- und Bildmarke und wertige Platzierung.

These 2: Mehr Produkte, mehr Zielgruppen, mehr Designvarianten.



Differenzierte Ansprache von Audi A1- und A8-Zielgruppen.



Um Wachstumsziele zu erreichen, erschließen Unternehmen neue Märkte oder aber sie erschaffen Nischen, indem sie Zielgruppen mittels hochentwickelter Marktforschung immer feiner segmentieren. Nike bewegt sich heute zum Beispiel in allen Sportbereichen und spricht damit unterschiedlichste Zielgruppen an. Basketballer ticken anders als Jogger und die wiederum anders als Snowboarder.

Jedes Produkt muss zielgruppenadäquat beworben werden. Ein zu enges Corporate-Design-Korsett stört hier nur. Infolgedessen werden die Vorgaben für das Markendesign reduziert. Bis auf das Logo und den Claim bleibt kaum noch ein gemeinsamer Nenner. Die Marke Audi tritt in ihrer aktuellen A3-Kampagne mit ihren Markendesignelementen deutlich plakativer und spielerischer auf als sie dies in einer A8-Kampagne täte. Die Telekom hat ebenfalls die Regeln gelockert und erlaubt ihren Agenturen heute zielgruppenspezifische Typografien einzusetzen. Der Claim ist nicht mehr zwingender Bestandteil einer Kampagne und das Logo kommt auch mal ohne die bekannten Digits aus.

Diese These stützt die Tatsache, dass Marken mit homogener Zielgruppe, wie z.B. Porsche oder Pattek Philippe, auch homogen auftreten genauso wie alle B2B-Marken, deren Zielgruppen ebenfalls sehr konsistent sind.

These 3: veränderte Leitmilieus, situatives Design.

Fiat 500 oder Red Bull-Kampagnen erzählen zwar immer dieselbe Geschichte, aber die Verantwortlichen erschaffen laufend neue Designelemente. Relativ junge Marken wie Bugaboo legen auf den Besitz eigener CD-Merkmale keinen besonderen Wert mehr. Dieser Trend ist weder mit dem Argument der immer vielfältiger werdenden Medien und Kanäle zu erklären, noch mit der Tatsache, dass die Marktforschung die Zielgruppen immer weiter fragmentiert.

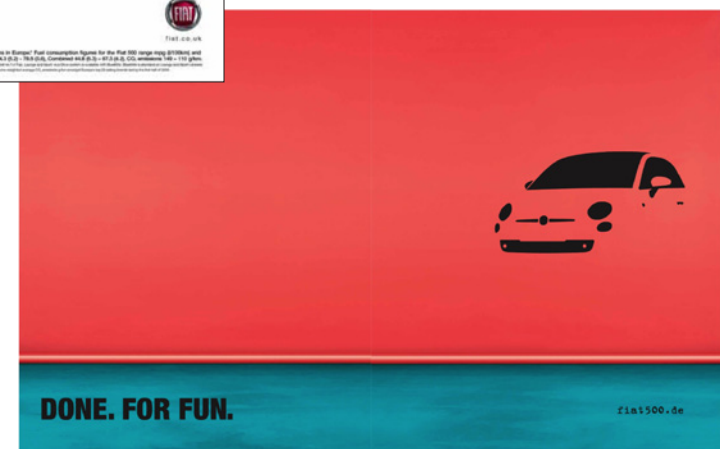
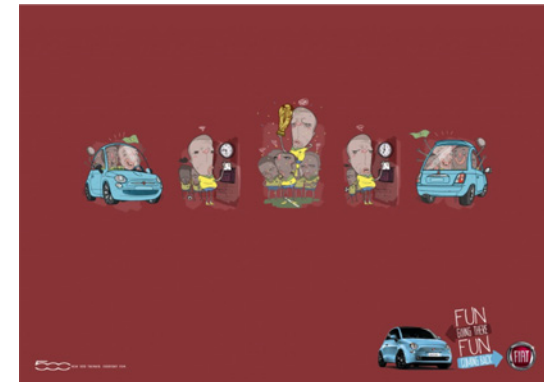
Laut Sinus Institut beeinflussen Leitmilieus den Rest der Gesellschaft – in ihrem Lebensstil wie in ihren Konsumgewohnheiten. Und diese sind heute deutlich progressiver eingestellt als früher. Die fortschrittlichen Milieus legen auf Konventionen weniger Wert als es die Leitmilieus früherer Generationen taten. Sie verhalten sich extrem situativ. „Man ist gleichzeitig pragmatisch und subkulturrffin, leistungsorientiert und partybegeistert, zielstrebig und gelassen“, heißt es in der Sinus-Milieus 2010 etwa über das neue expeditiv Milieu.

Tagsüber im Maßanzug, abends in Sweatpants. Morgens in der Lufthansa Senator Launch, abends beim Poetryslam. Tagsüber auf n24.de, abends auf wired.com. Eben noch im Meeting im Headquarter, in der Mittagspause im Tattoo-Studio am Bahnhof.

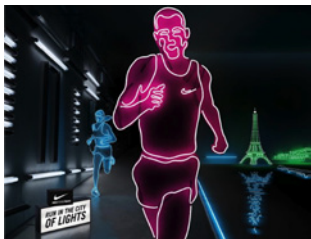
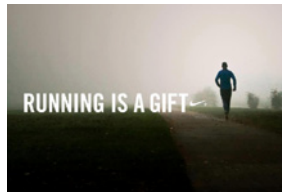
Einen solventen Kunden erkennt man heute nicht mehr so leicht an seinem Äußeren. Die Zeitschrift Brandeins berichtet in Heft 02.2013 von folgender Geschichte, die bei BMW-Brand Behaviour-Schulungen kursiert: Einem Autohändler ging ein lukrativer Kunde durch die Lappen, der für sein Unternehmen eine ganze Fahrzeugflotte bestellen wollte. Der Grund: Er kam am Wochenende im Jogginganzug vorbei und wurde nicht ernst genommen.

Also passen sich Marken ihren Zielgruppen an. Durch bewusst progressive und situativ wechselnde formale Auftritte zeigt die Marke ihren Leitmilieus, dass sie genauso unkompliziert ist wie ihre Kunden.

Fiat 500: inkonsistentes Design, konsistente Story.



Ausblick: Sind Konsistenz und Kontinuität out?



Evolution Markendesign von Nike: schrittweise Reduktion der Markendesign-Elemente.

Für viele Marken spielen die klassischen Corporate Design Elemente daher eine untergeordnete bis gar keine Rolle mehr. Vor allem Lifestyle-Marken sind hier Vorreiter. Im Weglassen jeglicher einheitlicher Design-Merkmale gehen sie besonders konsequent vor.

Viele Marken haben bis in die 90er Jahre noch mit eigener Typo, eigener Wort- und Bildmarke, Copy- und Layoutverhalten gearbeitet. Nike arbeitet heute nur noch mit dem Swoosh. Die Wortmarke wird gar nicht mehr benutzt. Markentypo und Markenfarbe spielen ebenfalls keine Rolle mehr. Mit jeder Kampagne werden diese neu erfunden. Coca Cola sendet Anzeigen nicht mehr mit dem Logo als solchem ab. Das Logo taucht nur noch als Teil des abgebildeten Produkts auf.

Auch Technologiemarken wandeln sich allmählich zu Lifestyle-Marken und folgen denselben Verhaltensmustern. Apple hat früher mit Wort- und Bildmarken gearbeitet. Heute wird nur noch der Apfel verwendet. Dieser hat auch keine feste Position mehr, sondern wird dort platziert, wo er gebraucht wird, mal als Absender, mal als Teil eines Produktnamens. Bei Audi wurde die Bedeutung der Wortmarke reduziert, die Bedeutung des Claims wurde erhöht. Beide stehen in derselben Schriftgröße neben den Ringen. Bei RWE ist der Markenname Teil des Claims und damit die Haltung so wichtig wie der Name.

Andere Marken, auch aus dem B2B-Bereich, stehen nicht unter dem Druck, sich ständig neu erfinden zu müssen. Die Sparkasse ist immer noch rot und hat ihr Logo nicht verändert. Doch was passiert, wenn ein B2B-Unternehmen, wie der Automobil-zulieferer Brose mit Audi im HR-Bereich künftig immer härter um Computer-Nerds konkurriert? Dann wird Brose, um konkurrenzfähig zu sein, irgendwann auch für diese Zielgruppe zeitgemäß attraktiv auftreten müssen. Muss Brose dann auch eine hippe Typo einsetzen? Sind Konsistenz und Kontinuität out?

Marken- und Werbeagenturen passen sich an

Der beschriebene Trend wird langfristige Folgen für die Agenturmodelle und die Designer-Ausbildung haben: Lange Zeit galten Marken als professionell geführt, wenn im Vorfeld alles bis ins Detail und in einem umfangreichen Handbuch geregelt wurde. Die CI-Agentur hat zuerst den langfristigen Designrahmen definiert und die Werbeagentur die Spielräume situativ ausgereizt. Die Corporate Designer hatten mit Werbung wenig zu tun, die Werber wenig mit der CI.

Heute kalkulieren viele Marken für aufwändige Corporate-Design-Entwicklungsprozesse immer weniger Budget und Zeit ein. Die Kampagne muss schon während des Relaunch-Prozesses im neuen Look on air gehen. Designer und Werber arbeiten parallel oder aber eine Agentur übernimmt beide Funktionen.

Die Hochschulen für Gestaltung lehren jedoch häufig noch immer nach alten Mustern. Heraus kommen Studenten, die strikt zwischen Corporate Design und Werbung unterscheiden und die entweder nur das eine tun wollen oder das andere. Was wir heute brauchen, sind flexible und mutige Markendesigner, die Kommunikation als interdisziplinäre Aufgabe verstehen. Und solche, die bereit sind neue Wege zu gehen, um erfolgreiches Markendesign unter veränderten Vorzeichen professionell aufzubauen und langfristig zu steuern.

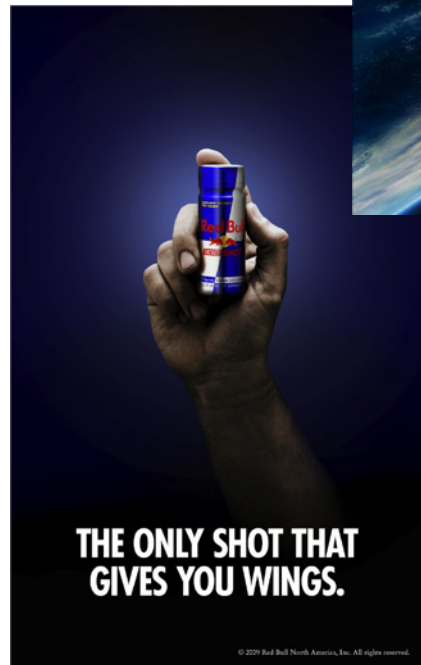
Aus formaler Konsistenz wird heute inhaltliche Vernetzung

Marken müssen heute mehr denn je Orientierung geben. Nur dann sind sie relevant. Wer Orientierung geben will, muss glaubwürdig sein. Wer glaubwürdig sein will, darf nicht Gefahr laufen, sich in Widersprüche zu verwickeln. Insofern ist Konsistenz für eine Marke nach wie vor von zentraler Bedeutung. Konsistenz darf jedoch nicht mehr rein formal, sondern muss zunehmend inhaltlich interpretiert werden. Stichwort Storytelling: Heute vernetzen wir die Botschaften einer Marke über viele Kommunikationskanäle. Aus formaler Konsistenz wird inhaltliche Vernetzung. Red Bull macht das mit seinem Slogan „Wir verleihen Flügel“, der jede Aktion prägt, eindrucksvoll vor und gilt als Vorzeige-Beispiel in Sachen Content-Marketing.

Das Design hilft, Botschaften für sich zu besetzen. Doch wer permanent in der Öffentlichkeit präsent ist, wer ständig kommuniziert, ist dabei auf wiederkehrende Designelemente weniger stark angewiesen als der, der seltener oder mit weniger Budget kommuniziert.



Die Story verbindet: Auf einheitliche Designmerkmale wird verzichtet.



© 2011 Red Bull North America, Inc. All rights reserved.

Formale Varianz muss sich eine Marke jedoch leisten können

Ein permanent kommunizierendes Unternehmen wie Nike würde die Welt mit der immer gleichen Kommunikation langweilen oder nerven. Je geringer jedoch das Kommunikationsbudget, desto wichtiger sind markttypische Designelemente. Eine Marke, die seltener aber immer anders auftritt, läuft Gefahr als beliebig wahrgenommen zu werden.

Glaubwürdigkeit erfordert Kontinuität

Wer glaubwürdig sein will, muss auch Vertrauen aufbauen. Das braucht Zeit. Insofern wird in der Markenführung eine gewisse Beständigkeit immer die entscheidende Rolle spielen. Doch Kontinuität bedeutet auch steten Wandel. Die größte Kunst der Markenführung ist am Ende die Aktualisierung der Kontinuität.

Vielen Markenmanagern fehlt jedoch heute – nicht zuletzt aufgrund der beschriebenen Entwicklung – die Orientierung. Wann soll ihre Marke unbeirrt den eingeschlagenen Weg weitergehen und wann muss sie sich neu erfinden? Je tiefer eine Marke in der Krise steckt, desto intensiver stellen sich die Entscheider diese Frage.

Aus Markensicht muss eine formale Veränderung immer etwas mit einer inhaltlichen Veränderung zu tun haben. Microsoft hat zum Beispiel eine verbesserte Nutzerführung entwickelt und modernisiert parallel dazu den gesamten Markenauftritt. Das ist zunächst authentisch. Da Microsoft jedoch jahrzehntelang als B2B-Marke erlebt wurde, braucht die Entwicklung hin zu einer Lifestylemarke Zeit. Nivea dagegen besinnt sich nach Jahren der formalen Diversifizierung nun wieder auf seine ursprünglichen Designmerkmale. Die Marke konsolidiert ihren Auftritt und verwandelt die gute alte Handcreme-Dose als vertrauensbildendes Element in ein schlichtes aber prägnantes Logo.



Dieser Artikel wurde in Absatzwirtschaft, Ausgabe 7/8 2013 veröffentlicht.

Autor
Heiko Dertinger ist Gründer, Gesellschafter und Geschäftsführer Kreation bei Brandoffice, München.