

Mythos Messe:

No satisfaction?

Dr. Martin Fritsche

Inhaber Brand Efficiency, Zürich,
Dozent für Brand Management an der
FH Solothurn Nordwestschweiz

Markenführung heisst, den Mythos Marke permanent zu erzählen, auch an Messen.

Das Management sämtlicher Manifestationen des Markenmythos hat darauf zu achten, die grundlegenden Codes der Marke auf allen Ebenen zu repräsentieren und den immer rascher sich wandelnden Marktbedingungen zeitlich und inhaltlich koordiniert anzupassen.

Welchen Manifestationsmix das Brand Management wählt, ist die Konsequenz aus der sorgfältigen Ausbalancierung aller Einflussfaktoren der Markengeschichte, des kulturellen und wirtschaftlichen Umfelds, des Markenangebots und der Nachfragestruktur auf allen Ebenen der unternehmerischen Tätigkeit.

Marken sind Helden

Mythologisch gesehen ist eine Marke ein Held. Seine Persönlichkeit (Brand Personality) ist geprägt durch seine Herkunft (Brand Heritage), seine Attribute (Brand Values, Brand Design, Brand Character, Brand Style) machen ihn unverkennbar. Seine *Feinde* sind die Mitbewerber (Competitors), gegenüber denen er sich behaupten, von denen er sich unterscheiden und abheben muss. Sein mythisches Werkzeug ist sein einzigartiges Produkt (Unique Product Performance, Unique Selling Proposition, Unique Advertising Proposition), mit dessen Hilfe das ersehnte Glück erlangt werden kann. Und die zu erobernde Prinzessin ist die Zielgruppe mit ihren bestimmten Ansprüchen und Idiosynkrasien.

Mythmanagement

Mythen werden gesungen, deklamiert, erzählt, gespielt, auf Wände geritzt, niedergeschrieben, kopiert, ausgebaut, um- und abgeschrieben. Sie bedienen

sich seit Menschengedenken eines jeden zur Verfügung stehenden Mediums. Dadurch fächern sich Mythen in die verschiedensten Manifestationsformen auf. Bereits ein einziges Fragment weist alle entscheidenden Codes auf, um den Gesamtmythos aufscheinen zu lassen. Die Markenführung muss also garantieren können, dass aufgrund des auch nur bruchstückhaften Nebeneinanders einzelner Manifestationen der Marke jederzeit der ganze Mythos aufscheint.

Sämtliche Massnahmen in der Gesamtkommunikation eines Unternehmens können so als Funktion ihres sinnhaften Zusammenhangs und ihres zeitlichen Einsatzes dargestellt und gesteuert werden. Damit werden Lücken und Potenziale in der Manifestation des Markenmythos sofort erkennbar. Aufgrund dieses Raum-Zeit-Schemas lassen sich aber auch Ressourcenplanung, Budgetierung oder die Impact-Optimierung managen. Damit heisst Mythmanagement nicht einfach nur Mythen erzählen, sondern vor allem auch Mythen machen.

Marken sind Mythen

Das *I can't get no satisfaction* unserer Überflussesgesellschaft ist die Reaktion auf die zunehmende *transzendente Heimatlosigkeit* des Posthistoire. Um diese Zerrissenheit zwischen Überfluss und Mangel erträglich zu machen,

stellen zum Beispiel die Weltreligionen den Mythos des Paradieses, des Nirvana, des Tao oder der Unio Mystica zur Verfügung, Orte des immerwährenden Glücks. Aber das Paradies beschreibt nicht die Realität, sondern das Gegenteil davon. Es ist eine Utopie, ein *Ou Topos*, ein Ort, der nicht existiert.

Darum müssen Marken in ihrer Sinnstruktur ebenso archaische Versprechen formulieren wie unsere Mythen. Sie müssen über so zauberhafte Fähigkeiten verfügen, wie *weisser als weiss* zu waschen, mit der Aufforderung *just do it* Allmacht zu verleihen oder mit den *Anti-aging*-Produkten der Kosmetikindustrie ewige Jugend zu verheissen. Marken sind Mythen mit kommerziellen Absichten. Ihre erfolgreiche Positionierung beruht letztlich auf der Überwindung des Gegensatzes von Himmel und Hölle. ■