



» Markenzauber: Über das Verschwinden der Unternehmensnamen

»Der hellste Stern ist immer noch der von Mercedes« – hieß es in der Werbung von 1929. Damals stand auf dem Plakat der Markenname noch neben dem Stern. Bereits in den 50er Jahren entkoppelte der schwäbische Autobauer erstmals, wenn auch nur vorübergehend, die Wort- und Bildmarke in der Werbung. Aus heutiger Sicht geradezu eine Pionierleistung im Bereich der Markenführung. Es gibt ein Plakat, auf dem hinter einem riesigen Mercedes-Stern Verkehrspolizisten aus aller Welt - mal mit Tropenhelm, mal mit Lederhosen-Latz oder auch mal mit Bobby-Helm zu sehen sind und darunter steht **»IHR GUTER STERN AUF ALLEN STRASSEN«**.

Darüber, wie der Stern zum Markenzeichen des Unternehmens überhaupt wurde, gibt es unterschiedliche Geschichten. Mir ist die sympathisch, in der es heißt, dass Gottlieb Daimler Hobby-Grafiker war und versuchte, die Firmenphilosophie in einem Symbol darzustellen: **Die Strahlen des Dreizacks sollten Luft, Wasser und Boden** repräsentieren – die Elemente, die Daimler erobern wollte. Das mit der Eroberung des Bodens hat ja in jedem Fall geklappt, wenn auch Mercedes Benz im vergangenen Jahr nur rund 1 Million Autos verkaufen konnte und aktuell einen Verlust von 2,6 Milliarden Euro hinnehmen muss.

Ganz klar, Mercedes gehört zu den wenigen Unternehmen, dessen Markenbekanntheit weltweit so hoch ist, dass es mühelos ohne Worte lediglich über die Bildmarke identifiziert werden kann. Natürlich weiß jeder, welcher Firma der angebissene Apfel zuzuordnen ist oder welcher Sportbekleidungshersteller ganz ohne Worte allein mit dem »Swoosh« auskommt. Das Nike-Logo ist übrigens unter Amerikanern eine beliebte Tattoo-Vorlage.

Nun versucht es auch die Deutsche Bank und folgt einem Trend, der in Zeiten der Globalisierung nachzuvollziehen ist und hat **neue Design-Richtlinien herausgegeben**. Die Submarken sollen verschwinden und die Bildmarke rückt in den Vordergrund. Das Symbol muss also künftig »...eine allegorische Funktion erfüllen.«, so Christofer Habig, Markenchef der Deutschen Bank. Mal gucken, ob es das auch in Indien und Thailand schafft...

Schlüssiger hingegen ist die Argumentation für das Markenlifting im Hause Mercedes: Nach 18 Jahren wurde erstmals wieder, nachdem die Trennung von Chrysler erfolgt war, vorsichtig das Logo überarbeitet oder besser gesagt, in die Ur-Form zurück geführt. Der Mercedes-Stern strahlt jetzt alleine oben rechts, allerdings nicht mehr in Glossy-3D. Grund hierfür war sicher auch das Problem, dass nahezu jede Druckmaschine hatte: Nämlich die ultra-feinen Linien, die den plastischen Eindruck des Sterns erst möglich machten, schafften es nicht so ganz auf das Papier.

Ich denke, das Mercedes-Symbol kann sich einen derart flachen Auftritt durchaus erlauben, da das assoziierte Sternegefunkel ja durchaus reizvoll ist und den Glauben an ein Automobil am Firmament des Premium-Himmels festigen kann. Schwieriger ist es beim **Branchenkonkurrenten Audi**. Wenn die vier Ringe nicht mehr dreidimensional abgebildet werden, wirken sie einfach zu einfach – einfach banal. So, wie ihre Entstehungsgeschichte. In diesem Sinne bleibt zu hoffen, dass VW dem aktuellen Trend zur zweidimensionalen Darstellung der Markenzeichen nicht folgt. Das wäre dann nicht nur banal – das wäre primitiv in allen Dimensionen.

Doch grundsätzlich finde ich, dass die Trennung von Wort- und Bildmarke für den internationalen Auftritt gestandener Marken richtig und sinnvoll ist. Denn wer kann schon einen deutschen Markennamen in einer Anzeige in Asien lesen? Die Reduzierung und Konzentration auf das Wesentliche gibt Orientierung im Dschungel der Marken.

Ein Rat an alle, deren Unternehmen noch keine großen Marken mit einer entsprechenden Markenbekanntheit sind: Eifern Sie dem Trend nicht nach – behalten Sie ihren Markennamen im Logo. Er macht ein Unternehmen unverwechselbar, eindeutig und damit identifizierbar.

Sollte Ihnen bei Ihrem derzeitigen Unternehmensauftritt trotzdem unwohl sein, wenden Sie sich vertrauensvoll an uns. Für einen **Relaunch** ist es nie zu spät.

brandview ist die Kolumne zum Marken-Management in Wirtschaft, Kultur und Politik.
Jeden zweiten Donnerstag um 14 Uhr.

Herausgeber:
Jens Reinhard und Dirk Ostmann

Reinhard & Ostmann GbR
Turning Companies into Brand Value™
Sachsentor 13
D-21029 Hamburg

T +49.(0)40.600815-10
F +49.(0)40.600815-11
brandview@reinhard-ostmann.de
www.reinhard-ostmann.de

Alle bisher erschienenen Ausgaben von brandview finden Sie unter »www.brandview.info«
