

Klaus Brandmeyer
Peter Pirck
Andreas Pogoda *Hrsg.*

Medizin trifft Marke

Markentechnik für den Gesundheitsmarkt



Medizin trifft Marke

Klaus Brandmeyer • Peter Pirck
Andreas Pogoda
(Hrsg.)

Medizin trifft Marke

Markentechnik für den Gesundheitsmarkt

Herausgeber
Klaus Brandmeyer
Brandmeyer Markenberatung
Hamburg
Deutschland

Andreas Pogoda
Brandmeyer Markenberatung
Hamburg
Deutschland

Peter Pirck
Brandmeyer Markenberatung
Hamburg
Deutschland

ISBN 978-3-658-06654-3
DOI 10.1007/978-3-658-06655-0

ISBN 978-3-658-06655-0 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Vorwort

Marken sind ein Teil unserer Lebenswirklichkeit als Konsumenten. Für Unternehmen und ihre Mitarbeiter gilt das Gleiche. Allerdings unterscheiden sich die verschiedenen Branchen darin, wie weit das Management selbst in „Marke“ denkt. Die klassischen Markenartikler sind darin am weitesten. Spät erst folgten ihnen Dienstleistungsunternehmen wie Banken und Versicherungen. Lange lehnten sie es ab, mit Persil und Coca Cola verglichen zu werden. Und erst in den neunziger Jahren begannen Medien, sich als Marken zu begreifen. Auch die Pharmahersteller wissen längst, dass viele ihrer Präparate hochangesehene Marken und auch als solche zu managen sind.

In vielen anderen Bereichen der Gesundheitswirtschaft aber ist Marke als Management-Instrument und Erfolgsprinzip noch nicht angekommen. Sollten sie sich darauf einlassen, können sie von der Markentechnik lernen, wie es geht. Deshalb gibt es dieses Buch. Es will markentechnisches Wissen im generellen Sinne und durch einzelne Fallstudien aus dem Gesundheitsmarkt vermitteln. Dabei hat den Herausgebern geholfen, dass sie vor gut zehn Jahren schon einmal in diese Richtung gedacht haben; mit dem Buch „Pharma trifft Marke“ – erschienen 2003 bei Urban & Vogel. Jetzt scheint die Zeit reif, den Marken-Bogen über den Gesundheitsmarkt im weitesten Sinne zu spannen. Vom pharmazeutischen Produkt über die Apotheke und die Klinik als Marke bis zur Krankenkasse. Deshalb hat uns Springer Gabler um ein neues Buch gebeten. Es greift in manchen Passagen auf das erste Buch zurück. Mit den „Markentechnischen Instruktionen“ soll Grundsätzliches zum Markenmanagement und zur Markenkommunikation vermittelt werden. Im Abschnitt „Markentechnische Praxis“ haben wir Texte versammelt, die im erfolgreichen Einzelfall Allgemeingültiges erkennen lassen.

Die Herausgeber freuen sich, für jedes Thema, für jede Fallstudie kompetente Autoren gefunden zu haben und danken ihnen für ihre Beiträge. Ihre Verschiedenheit wird sich dem Leser auch durch einen jeweils unterschiedlichen Stil vermitteln. Einige erzählen vom Leben, andere instruieren. Denn wir haben bewusst darauf verzichtet, diesbezüglich zu homogenisieren. Das Buch muss auch nicht zwingend von vorne bis hinten gelesen werden. Der geeignete Leser möge mit dem Beitrag anfangen, der das meiste Interesse weckt.

Klaus Brandmeyer
Peter Pirck
Andreas Pogoda

Ursache und Wirkung – das Grundprinzip der Markentechnik

Klaus Brandmeyer und Peter Pirck

An den Anfang dieses Buches möchten wir einen Beitrag stellen, der kurz und einfach über das Grundprinzip der Markentechnik informiert – Ursache und Wirkung. Denn diesem Zusammenhang wird der Leser häufig begegnen. Er ist vielen Beiträgen inhärent und trägt sehr dazu bei, Marke richtig zu verstehen und zu managen.

Das Ziel von Markenführung ist leicht beschrieben: Es geht immer darum, unter einem Namen Vorstellungen über ein Produkt oder eine Leistung aufzubauen, die sich auf das Entscheidungsverhalten der Zielgruppen positiv auswirken. Die Markentechnik spricht von „positiven Vorurteilen“; was nichts anderes bedeutet, als dass Menschen „kollektiv“ bestimmte Eigenschaften mit einem Angebot verbinden, oft sogar ohne damit persönliche konkrete Erfahrungen gemacht zu haben.¹

Ein einfaches Prinzip für eine komplexe Aufgabe

Aber wie erzeugt man positive Vorurteile und Markenbindung? Auch hier ist die Antwort einfach und für die Markenführung grundlegend: Diese gewünschten Wirkungen auf die Zielgruppen gehen auf konkrete Ursachen zurück, die im weitesten Sinne in den Leistungen des Unternehmens liegen. In den Produktleistungen im engeren Sinne, aber auch in Aspekten wie Service, Distribution, Design, Historie, Inhaberschaft, Herkunft, Markenauftritt oder Kommunikation. Hier sind die Auslöser für die positiven Vorstellungen in den Zielgruppen zu finden.

Der Aufbau von positiven Vorurteilen und Vertrauen gelingt zuverlässig, wenn die Zielgruppen (Konsumenten, Zuweiser, Apotheker, Einkäufer o. ä.) über lange Zeit und immer wieder erleben, dass ein Produkt oder ein Anbieter stetig dieselben guten, spezifischen Leistungen erbringen. Dann baut sich über die Zeit eine Erfahrung auf, die von den Menschen unter dem Namen der Marke abgespeichert und bei jeder Wiederbegegnung erinnert wird. Zunächst ist diese Erfahrung das Erlebnis einzelner Käufer; mit der Zeit werden es viele und schließlich hat sich um die Marke herum ein Meinungskollektiv, eine Kundschaft gebildet, die in Bezug auf diese Marke gleich denkt und fühlt.

¹ Mehr dazu im Beitrag von Klaus Brandmeyer „Marke und Markenmanagement“.

Ein anschauliches Beispiel, um sich das Wesen und die Ursachen positiver Vorurteile über Marken zu vergegenwärtigen, liefert uns eine Marke weitab des Gesundheitsmarktes: Volvo. Über Jahrzehnte hat die Marke das positive Vorurteil aufgebaut, dass ihre Autos besonders sicher sind. Diesen Ruf, von dem die Marke noch heute zehrt, hat Volvo seit den 1970er Jahren mit Fahrzeugen aufgebaut, die zweierlei geleistet haben: Sie waren faktisch besonders sicher und man sah es ihnen auch an. Vernunft und ästhetisches Urteil.

Prägend hat insbesondere die legendäre 240er-Serie von Volvo gewirkt. Die große Karosserie des 240er mit ihrer kantigen Gestalt und den überdimensionierten, wulstigen Stoßstangen boten faktisch große Sicherheit und begründeten den umgangssprachlichen Spitznamen des Wagens als „Schwedenpanzer“. Die Herkunft aus Schweden und der damit assoziierte „Schwedenstahl“ taten ein Übriges. Zudem schützten diagonale Querverstrebungen in den Türen und die ersten Dreipunkt-Sicherheitsgurte den Volvo-Fahrer bei Kollisionen schon zu einer Zeit, als dies bei anderen Herstellern noch unbekannt war. Ein objektiver Beleg für die Sicherheit des Volvos war auch die über Jahre errungene Auszeichnung des Insurance Institute for Highway Safety als „sicherstes Auto der Welt“. Alles Fakten, die ihre Wirkung im Publikum nicht verfehlten. Sie sind die Ursachen, die in den Köpfen der Menschen das positive Vorurteil „Volvo ist sicher“ ausgelöst haben.

Die Ursachen liegen somit im Unternehmen, während sich die Wirkungen als positive Vor- und Einstellungen oder Images in den Köpfen des Publikums zeigen. Diesen Ursache-Wirkungs-Mechanismus reflektiert auch der Begriff Marken-„Technik“. Auf ihm basiert unsere Auffassung von Markenführung: Es kommt darauf an, die richtigen Ursachen als Auslöser dafür zu senden, dass in den Seelen der Zielgruppen die gewünschten Wirkungen erzielt werden. Nur so rum geht es. Positive Vorurteile lassen sich nicht dadurch erzeugen, dass man das erwünschte Markenbild oder Image abbildet, sondern nur dadurch, dass die Psyche der Konsumenten oder auch der B-to-B-Kunden zur selbsttätigen Bildung der gewünschten Vorstellungen angeregt wird. Dieses Prinzip ist universell gültig – egal ob wir Automarken betrachten, OTC-Marken oder Krankenhäuser.

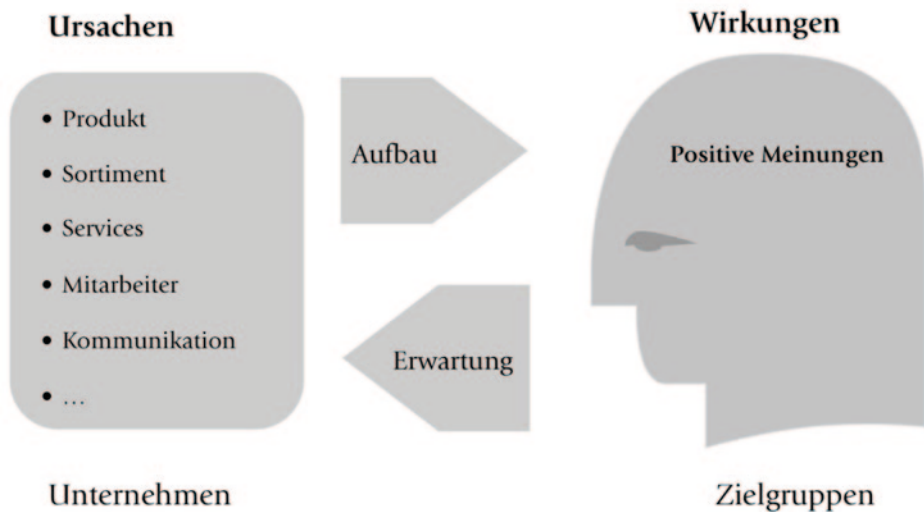
Lassen Sie uns einen strukturellen Blick auf das Markensystem werfen: Es lebt durch das Zusammenspiel zweier Teilsysteme, dem Unternehmen einerseits und den Kunden andererseits (vgl. Abb. 1.1). Das Image einer Marke im Bewusstsein der Kunden (rechte Seite im Bild) ist die **Wirkung** zahlreicher erlebbarer Leistungen des Unternehmens. Gemeint sind hier die Produktleistungen im engeren Sinne, aber auch Service, Distribution, Design, Historie, Markenauftritt oder Kommunikation. In diesen Feldern finden sich die **Ursachen** für die positiven Vorstellungen über eine Marke.

Dieser Ursache-Wirkungs-Zusammenhang ermöglicht einer oftmals vagen Markenführung den sicheren Zugriff: Die richtigen Ursachen als Auslöser dafür zu senden, dass in den Seelen der Konsumenten die gewünschten Wirkungen erzielt werden. Markenmanagement stellt sich insoweit vor allem als Ursachen-Management dar. Was wiederum vernünftig ist, weil sich Ursachen tatsächlich managen lassen, Wirkungen hingegen nicht.

Immer gilt dabei: Das Liefern und Managen geeigneter Ursachen ist nicht allein Sache von Marketing und Werbung, sondern Aufgabe des gesamten Unternehmens. Es ist ein

Markenbildung und -führung:

Die Ursachen der positiven Meinungen kennen und managen



Brandmeyer Markenberatung

Abb. 1.1 Der Ursache-Wirkungszusammenhang der Markenbildung

ganzheitlich zu gestaltender Prozess. Denn der Kunde konstruiert mit all seinen Sinnen und aus allen seinen Sinneseindrücken sein Bild von der Marke. Ob es sich nun um Produkteigenschaften, Design, POS-Präsenz, Preis, Service, Beratung, Kommunikation handelt, jeder Berührungspunkt beeinflusst das Bild von der Marke, welches wiederum an andere weiter vermittelt wird. Auch andere Verwender können das Markenbild beeinflussen. Ein hochgradig komplexer Prozess, der nicht vollständig in der Hand des Anbieters liegt. Aber dort, wo er kann, sollte er so viel wie möglich dafür tun, die richtigen, gewünschten Vorstellungen zu bewirken.

Im umkämpften Markt der Fitness-Studios ist Kieser-Training sehr erfolgreich, weil das positive Vorurteil etabliert werden konnte, besonders gesund zu sein. Zu den vom Gründer Werner Kieser geschickt gestalteten Ursachen für diese gewünschte Vorstellung zählt, dass es bei Kieser-Training keine Wellness-Angebote, keine Sauna, keine Bar, keinen Raum zum Flirten und keine Musik gibt. Hier gibt es nur Maschinen zum Training der strapazieren Muskeln der Büromenschen mit bewusst nüchternen Bezeichnungen wie „C1“ oder „F7“. Die Trainer heißen „Instruktoren“ und das Training wird von Werner Kieser in seinen Büchern gerne als „Körperwartungsmaßnahme“ bezeichnet. Der Kunde

darf mit dem Trainingsprogramm auch erst starten, wenn er sich vom räumlich angegliederten Facharzt für Orthopädie hat untersuchen lassen. Die Kieser-Einrichtungen sind von vorne bis hinten spaßfrei gestaltet. Dieses bewusst ausgestaltete Fakten-Bündel ist Ursache für die spezifische Positionierung der Marke im Wettbewerb: Kieser dient der Gesundheit und einem starken Rücken.

Ein anders gelagertes Beispiel liefert die Martini-Klinik in Hamburg. In Fachkreisen über Deutschland hinaus bekannt und wirtschaftlich beneidenswert erfolgreich. Was hat diese Klinik zur Marke gemacht? Da ist zum einen die totale Spezialisierung auf die Behandlung von Prostatakrebs. Mit den weltweit meisten Operationen. Mit Bestwerten, was den Erhalt von Potenz und Kontinenz angeht. Woraus normale Menschen schließen, dass diese Klinik davon mehr versteht als jede andere. Operiert wird nicht nur nach den sichersten Verfahren – zum Teil robotergestützt –, sondern auch zu jeder Zeit in immer gleicher Qualität, unabhängig davon, wer am OP-Tisch steht. Zur positiven Meinungsbildung trägt sicher auch bei, dass die Martini-Klinik eine Forschungseinrichtung unterhält, der große eigene Datenbanken mit Biomaterial- und Gewebeproben zur Verfügung stehen. Gleichzeitig handelt es sich aber um eine Privatklinik mit hohen Honoraren; beides ebenfalls angetan, um Vorstellungen von Exzellenz zu stimulieren. Die ungewöhnliche Patientenorientierung erkennt man unter anderem daran, dass beim Diagnosegespräch immer auch der Diplompsychologe dabei ist, um einen seelischen Schock zu vermeiden. Und ganz anders als bei Kieser entspricht der Komfort und Service eher einem Hotel. Diese spezifischen Fakten bilden ein Ursachenbündel, das seine Wirkung in der Welt der Medizin nicht verfehlt. Die Nutzer der Marke kommen heute aus aller Herren Länder. Der wirtschaftliche Erfolg ist enorm.

Eine zentrale Aufgabe für Markenmanager lautet: Um die gewünschten Wirkungen auf die Zielgruppen zu erzeugen, müssen dafür ursächliche Markenleistungen ausgewählt und in wirksame Form gebracht werden. Für diesen entscheidenden Schritt wollen wir im Folgenden bewährte markentechnische Prinzipien vorstellen, die bei der Auswahl und Dramatisierung der wirkungsvollsten Ursachen nützlich sind. Sie sind das Handwerkszeug, mit dem die Markenaktivitäten wirksam gestaltet werden können.

Nutzen Sie jede Möglichkeit zur Unterscheidung

Es ist ganz und gar keine neue Erkenntnis: Ohne für die Zielgruppen erkennbare Eigen-Art – ohne eigene Gestalt – läuft jeder Versuch der Markenbildung ins Leere. Wohl niemand hat das auf eine so klare Formel gebracht wie Jack Trout mit dem Titel seines Marketing-Klassikers: „Differentiate or Die“.

Dennoch driften unvermindert viele Marken in die Austauschbarkeit ab und gleichen sich dem Wettbewerb mehr und mehr an. Weil es angeblich der Handel so verlangt, die Konsumenten es vermeintlich fordern und weil es vom eigenen Vertrieb souffliert wird.

Dieser Trend zur Vereinheitlichung eröffnet einer Marke mit dem Willen zur Differenz die besten Chancen: Je gleichförmiger der Markt, desto leichter die Profilierung.

Wir haben immer wieder die Erfahrung gemacht, dass der Mut zur eigenen Gestalt belohnt wird. Vom Produkt über den Namen und die Verpackung bis hin zur Firma, ihrer Ausstattung und ihren Dienstleistungen – alle Facetten der Marke gilt es so zu formen, dass sie eine eigene, charakteristische Gestalt ergeben und in den Zielgruppen die gewünschten Vorstellungen erzeugen. Ein Zahnarzt in Düsseldorf verzichtet auf das übliche Wartezimmer mit den weißen Schalensitzen. Stattdessen wird der Patient in einer Lounge mit vier Bauhaus-Sesseln empfangen. Nie sind alle gleichzeitig besetzt. Und auf dem Tisch liegen statt der blauen Lesezirkel-Hefte aktuelle Style-Magazine. Die Wirkung? Man fühlt sich nicht als Kassen-, sondern als hochgeschätzter Privatpatient.

Starke Generika-Marken wie beispielsweise ratiopharm sind das beste Beispiel dafür, wie man sogar für generische Wirkstoffe in den Köpfen der Zielgruppen eine ganz eigene Gestalt aufbauen und verankern kann (was interessanterweise dazu führt, dass Konsumenten ratiopharm häufig nicht als Generika-Anbieter, sondern als forschendes Unternehmen ansehen.)

Liefere Sie konkreten Erzählstoff über Ihre Marke

Produkte, Leistungen oder Institutionen haben dann die besten Chancen, positive Vorstellungen bei den Konsumenten aufzubauen, wenn es etwas über sie zu erzählen gibt. Marken sollten daher immer Weiter-Erzählbares vermitteln. **Konkret statt abstrakt** heißt hier unsere Losung. „Jucken und Brennen“ sind besser als „Hautirritationen“. Auch nicht einfach „Wohlbefinden“ beschwören oder „Lifestyle“ versprechen. Derlei Wortgeklingel erscheint austauschbar, inhaltsleer und für Konsumenten wie Zuweiser gleichermaßen belanglos.

Menschen lernen am besten aus konkreten Gegebenheiten, besonders gerne aus exemplarisch dargestellten Einzelfällen. Mit abstrakten Beschreibungen tun sie sich schwer. Das gilt nicht nur für schulische Lerninhalte, sondern auch für das Lernen von Marken. Denken Sie mal an den raketenhaften Aufstieg von Umckaloabo mit der Geschichte von der Pelargonienwurzel, die im südlichen Afrika wächst und mit deren Extrakt Einheimische traditionell den „bösen Husten“ behandeln. Daraus entstand in der Öffentlichkeit die Meinung, Umckaloabo sei ein „natürliches Antibiotikum“. Je anschaulicher Leistungen vermittelt werden, desto mehr tragen sie zur Markenbildung bei. Denn Menschen leiten aus Konkretem gern etwas Allgemeines ab – ganz gleich, ob ihre Schlüsse immer der Wahrheit entsprechen oder nicht. Umgekehrt ist es deutlich mühsamer: Der Schluss vom Abstrakten auf das Konkrete fällt selbst dem Fachpublikum nicht leicht – ein Arzt etwa funktioniert diesbezüglich prinzipiell nicht anders als ein Patient. Markenmanager sollten

prüfen, welche Leistungen ihrer Marke – nicht nur des Produkts – besonders gut geeignet sind, gegenüber den Konsumenten herausgestellt und wirksam inszeniert zu werden.

Um ihre Marke zu stärken, sollten Unternehmen also Material liefern, das als Bild oder Text dazu taugt, von Konsument zu Konsument weitergereicht zu werden. Statt folgenloser Unterhaltung, die keine Meinung erzeugt, oder der Vorführung austauschbarer Emotionen wird in diesem Feld strategisches Storytelling verlangt. Zum Weitererzählen braucht es Pieces of Conversation, konkrete, kurze Erzähleinheiten, die von einem Gehirn auf das nächste überspringen können. Das Rohmaterial dazu findet man nicht in Werbeagenturen, sondern in der eigenen Firma oder deren Kundschaft. Ihr unschätzbare Vorteil: Man kann diese Geschichten auf allen Kommunikationskanälen erzählen, intern, in der PR, im Internet wie in der Werbung. Die Trennmauern zwischen privater und öffentlicher Markenkommunikation fallen. Die Vernetzung und Selbstvermehrung aller kommunikativen Anstöße wird erleichtert, weil alles an alles anknüpft.

Konkretheit führt auch dazu, dass die Kundschaft ihre eigene Marken-Kompetenz besser entwickeln kann. Unternehmen sollten solche Möglichkeiten nutzen; bevor es Wettbewerber tun. Die Marke Alpecin gegen Haarausfall hat ihrem Relaunch seinerzeit dadurch enorme Resonanz beschert, dass sie einen „Glatzenrechner“ ins Internet gestellt hat. Dort haben sich innerhalb von sechs Wochen 1,2 Mio Männer vorrechnen lassen, wann es bei ihnen soweit ist. Zugleich konnten sie mehr über die biologischen Zusammenhänge und die haarwurzelnaktivierende Wirkung des in Alpecin enthaltenen Coffein-Wirkstoffs erfahren. Nur wenn eine Marke guten Erzählstoff bietet, kann sie auch zum Gegenstand von Erzählungen werden

Finden Sie eigene Namen für eigene Leistungen

Ob die Besonderheiten einer Marke tatsächlich erzählt werden und welche Wirkung sie dann entfalten, hängt eng damit zusammen, wie diese Besonderheiten benannt werden. Man kann eine Praline wie andere Hersteller mit irgendeiner Kirsche als Füllung anbieten. Oder man nennt diese Kirsche „Piemont-Kirsche“ und leitet daraus seine Werbebeschichten ab.² Man kann eine Matratze, die aussieht wie viele Matratzen, aber immobile Patienten vor den Folgen ihrer Bewegungslosigkeit und fehlender Körperwahrnehmung schützt, „Bewegungsbetten“ nennen, wie die Marke Thevo es getan hat.³ Man kann eine Zahncreme mit dem schmucklos klingenden Wirkstoff „Zink-Carbonat-Hydroxylapatit“

² Die Piemontkirsche ist ein Markenzeichen und eine semantische Kreation der Firma Ferrero. Eine Kirschsorte dieses Namens gibt es nicht.

³ Das Thevo Bewegungsbett verwandelt feinste Regungen des Schlafenden – sogar seine Atembewegungen – automatisch in mikrofeine Gegenbewegungen. Diese MiS Micro-Stimulation® sorgt dafür, dass der Körper sich auch im Schlaf noch selbst wahrnimmt. Mehr dazu im Beitrag von Gunnar Thomas „Thevo – das umgedrehte Verkaufskonzept“.

auf den Markt bringen, oder man kann ihr mit „künstlichem Zahnschmelz“ einen resonanzfähigen eigenen Begriff beigeben, so wie es Biorepair erfolgreich gemacht hat.

Das sind nur drei von unendlich vielen Möglichkeiten, die eigenen Markenaktivitäten so zu benennen, dass sich bei den Verwendern die erwünschten Vorstellungen einstellen und der Erzählfluss befördert wird. Es muss nicht immer ein Markenname sein, der dabei ins Spiel gebracht wird. Im Gegenteil. Zu viele Markennamen verwirren die Menschen eher. Aber Benennungen, die zur Semantik des eigenen Markensystems passen und zudem noch spezifizierend sind, erweisen sich immer als hilfreich. Denn irgendwie nennen die Menschen die Dinge schon von alleine. Und wenn ihnen nichts angeboten wird, nehmen sie meist das, was allgemein schon vorhanden ist. Da ist es gut, wenn das Unternehmen die Benennungen von vornherein strategisch mitdenkt und mitliefert. Wer seine Aktivitäten gut zu benennen weiß, kann sicher sein, dass die Kunden sie besser behalten und zuverlässig weiterreichen. Nehmen Sie sich Zeit, an der begrifflichen Darstellung Ihrer Qualitäten zu feilen wie an einem Diamanten. Ein guter Name bleibt im Gedächtnis haften und regt die Mundpropaganda an. Egal ob im Gespräch am Gartenzaun oder via Facebook.

Halten wir an dieser Stelle fest: Man soll die Vorstellungsbildung des Publikums nur **anregen**. Die entscheidende Arbeit wird es selbst verrichten. Und wird danach freiwillig von der Marke, von den eigenen Produkterfahrungen erzählen; es wird beobachten, wie andere damit umgehen und darüber reden, wer die Produkte in welchen Zusammenhängen benutzt, und wer nicht. Schlüsse, die Menschen auf diesem Wege selber ziehen, wirken nachhaltiger und tief greifender als die meisten Werbekampagnen.

Markenbildung durch Vernetzung der Kundschaft erfährt in den letzten Jahren einen gewaltigen Schub durch das Phänomen der digitalen Mundpropaganda, die auch „virale“ oder „epidemische“ Kommunikation genannt wird, und deren Medium das Internet ist. Denken wir nur an Kundenbewertungen: Von Amazon über HRS bis Sanego oder Doc-Check haben sie einen starken Einfluss auf das Entscheidungsverhalten der Zielgruppen. Über soziale Netzwerke tauschen sich Menschen über Produkte, Leistungen, Firmen und ihre damit verbundenen Erfahrungen aus. So bildet sich ein kommunikatives Geflecht, das sich durch bewusste und unbewusste Beobachtungen weiter verstärkt. Das Internet wirkt dabei als starker Katalysator der Meinungsbildung. Gute wie auch schlechte Erfahrungen sprechen sich schneller rum, als je zuvor.⁴

Fazit

Hören Sie nicht hin, wenn man Ihnen weismachen möchte, dass Marke ein Mythos sei und ihre Führung auf Intuition beruhe. Marken können systematisch geführt werden. Nach dem Prinzip von Ursache und Wirkung. Schauen Sie einmal mit diesem Blick auf ihre Marke. Welche positiven Vorurteile haben Sie mit ihr besetzt – oder welche wollen Sie besetzen? Was sollen die Menschen über Ihre Marke denken und was hat Ihr Unternehmen

⁴ Mehr dazu im Beitrag von Ralf Klein-Bölting „Die Herausforderung durch Doktor Google“.

bzw. Ihr Produkt zu bieten, um sie das denken zu lassen? Vertiefen Sie diese Übung im Team und beziehen Sie dabei nicht nur das Marketing mit ein, sondern auch F&E, Vertrieb oder Ärzte. Es lohnt sich. Denn so finden sie einen viel breiteren Zugang zu dem, was Ihre Marke stark machen könnte, und wovon Sie vorher möglicherweise noch gar nichts gewusst haben.

Inhaltsverzeichnis

Teil I Markentechnische Praxis

1 Zwischen Privat und Gesetzlich – Die Marke „Techniker Krankenkasse“	3
Jens Baas	
1.1 Der Markenname	5
1.2 Die Vermeidung von Bürokratismus	5
1.3 Leistungen jenseits des Üblichen	6
1.4 Tarife in der Nähe zur privaten Krankenversicherung	7
1.5 Die Dividende für Versicherte	7
1.6 Ein guter Online-Auftritt	8
1.7 Die lokale Orientierung	8
1.8 Engagierte Mitarbeiter	9
1.9 Fazit	9
2 Vagisan – Mit einem Tabubruch zum Erfolg	11
Eduard Dörrenberg	
2.1 Der Aufstieg begann mit einem Misserfolg	13
2.2 Scheidentrockenheit – ein ernstes Problem	13
2.3 Mit einem innovativen Produkt eine große Lücke füllen	14
2.4 Tabu-brechende Werbung	15
2.5 Vagisan wird Monomarkte	17
3 Thevo – das umgedrehte Verkaufskonzept	19
Gunnar Thomas	
3.1 Eine Matratze allein schafft es nicht	20
3.2 Wenn die Zukunft nicht zu den bisherigen Vertriebswegen passt	21
3.3 Das Pferd von hinten aufzäumen	24
3.4 Und auf einmal öffneten sich die Türen	24
3.5 Fazit nach 4 Jahren Thevo-Liste.de	26

4	Wie Aspirin dem Druck des Wettbewerbs standhält	29
	Uwe Schwäch	
4.1	Kleine starke Markenfamilie	30
4.2	Verjüngung der Marke	30
4.3	Gelernter Marken-Code	30
4.4	Fazit	35
5	In 10 Jahren zu Europas größtem Gesundheitszentrum – medicos.AufSchalke	37
	Nicolaus Philipp Hüssen	
5.1	Die Anfänge – und was Rudi Assauer damit zu tun hat	37
5.2	Die Veränderung	38
5.3	Hindernisreiche Umsetzung	40
5.4	Marken-Schulung der Mitarbeiter	41
5.5	Ergebnisse	42
5.6	Wie geht´s weiter?	43
6	Markenmedizin – Ein Rezept für die Zukunft?	45
	Heinz Lohmann und Klaus Brandmeyer	
7	Wo der Gesetzgeber den Marken auf die Füße tritt	53
	Wolfgang Kozianka	
7.1	Einleitung	53
7.2	Die Entmachtung der Marke	54
7.3	Die Kürzung der Erträge	55
7.4	Der Streit um die Dachmarke	56
7.5	Der „irreführte Verbraucher“	58
7.6	Fazit	60
Teil II Markentechnische Instruktionen		
8	Marke und Markenmanagement	63
	Klaus Brandmeyer	
8.1	Von der Idee zur Wirklichkeit	65
8.2	Welches sind die konkreten Erfolgsursachen?	66
8.3	Images entstehen aus Fakten	67
8.4	Die Beweglichkeit lebender Systeme	67
8.5	Selbstähnliche Reproduktion	68
8.6	Die schwankende Gestalt	69
8.7	Erfolg verklavt	70
8.8	Reproduktion ist Bedingung für Profit	70

8.9	Selbstähnliche Evolution	71
8.10	Es gibt keine identischen Eichenblätter	72
8.11	Menschen mögen selbstähnliche Wiederholungen	73
8.12	Fünf Ursache-Wirkungszusammenhänge sind zu beobachten	74
8.13	Fazit	80
9	Markenanalyse: Ermitteln, was die Marke stark macht	81
	Peter Pirck	
9.1	Vorsicht vor abstrakten Markenwerten	82
9.2	Aufgabe: Nicht nur beschreiben, sondern die Erfolgsursachen finden ...	83
9.3	Wie man die wahren Treiber des Markenerfolgs findet	83
9.4	Markenanalyse als strategische Basis der Markenführung	86
9.5	Das Wichtigste auf einen Blick	86
10	Kommunikationsstrategien für überzeugende Werbung:	
	Eine praktische Anleitung	89
	Klaus Brandmeyer und Andreas Pogoda	
10.1	Ein einfaches Konzept	89
10.2	Das Kommunikationsziel richtig bestimmen	90
10.3	Nach überzeugenden Fakten suchen	92
10.4	Eine Sache der Rhetorik	93
10.5	Exkurs: Aus dem Arsenal rhetorischer Strategien	94
10.6	Integrierte Kommunikation	104
10.7	Das Briefing	105
10.8	Fazit	106
11	Die Herausforderung durch Doktor Google: Wie die	
	Gesundheitswirtschaft auf das Internet neue Antworten findet	109
	Ralf Klein-Bölting	
11.1	„Doktor Google“ ist Realität	109
11.2	Gründe für die gestiegene Bedeutung des Internets für Gesundheitsthemen	110
11.3	Die Folgen für die Markenführung im Gesundheitsmarkt	111
11.4	Die wichtigsten Erfolgsfaktoren	112
11.5	Fazit	117
12	Starker Markenauftritt dank Kommunikationsmuster –	
	Die klassischen Marken machen es vor	119
	Andreas Pogoda	
12.1	Kommunikationsmuster ermöglichen Werbung ohne Wear-Out-Effekt	120
12.2	Ein Muster schafft Wiedererkennung auch ohne Key Visual	121

12.3 Die fünf wirtschaftlichen Vorteile des Kommunikationsmusters	127
12.4 Ich verfüge über eine Marke im Gesundheitsmarkt. Ich will ein Kommunikationsmuster. Und nun?	129
13 Die Markenarchitektur richtig gestalten	133
Andreas Pogoda	
13.1 Namen sind Unternehmenswerte	133
13.2 Namen sind der Schlüssel zum Kunden	134
13.3 Die wichtigsten markenarchitektonischen Möglichkeiten	136
13.4 Die Stärke einer Marke ist entscheidend	138
13.5 Unterschiedliche Strategien sind möglich	141
13.6 Strategische Rückendeckung für das Tagesgeschäft	143
14 Apotheke: Als Marke zu neuer Stärke	145
Peter Pirck	
14.1 Kooperation nutzen oder eigenständig bleiben?	147
14.2 Apotheken verfügen über substanzielle Stärken	147
14.3 Wie integriert man eine Kooperationsmarke?	154
14.4 Vorsicht vor dem Marken-Durcheinander	154
14.5 Fazit	155
15 Markenbildung bei Krankenhäusern	157
Peter Pirck	
15.1 Die wichtigsten Zielgruppen der Krankenhaus-Marke	158
15.2 Markenführung bedeutet: Stärken systematisch zu vermitteln	159
15.3 Das Prinzip von Ursache und Wirkung	160
15.4 Erster Schritt: Stärkenanalyse	161
15.5 Zweiter Schritt: Positionierung und Kommunikationsziele definieren	161
15.6 Dritter Schritt: Alle Kontaktpunkte konsistent ausrichten	163
15.7 Abschließende Empfehlungen zur Kommunikation	164
16 Schrittweise zur erfolgreichen Marke „Arztpraxis“	167
Viktoria Hausegger	
17 Elf Regeln zur Markenführung	173
Klaus Brandmeyer	

Die Herausgeber



Dr. phil. Klaus Brandmeyer ist Spiritus Rector der vor elf Jahren in Hamburg gegründeten „Brandmeyer Markenberatung“. Er hat Literaturwissenschaft und Rhetorik studiert. Danach Geschäftsführer bei BBDO und Publicis. Direktoriumsmitglied im Institut für Markentechnik in Genf. Gastprofessuren in Wien, Innsbruck, Berlin. Schwerpunkte: Markentechnik und faktenbasierte Kommunikation.



Peter Pirck, Dipl.-Soziologe. Er hat in Hamburg Soziologie und Markentechnik studiert und ist Mitbegründer und Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg. Arbeitsschwerpunkt ist die Analyse von Marken und die Entwicklung von Strategien, mit denen Marken ihre Potenziale maximal ausschöpfen können.



Andreas Pogoda ist Gesellschafter und Mitbegründer der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg. Er hat Soziologie und Germanistik studiert und war danach Projektleiter am Institut für Markentechnik in Genf. Pogoda berät Kunden in Sachen Markenaktivierung und Markenkommunikation.

Teil I
Markentechnische Praxis