



Peter Deisenberger

## Interview

# Mythos Marke

**Peter Deisenberger, Gründer und Kreativdirektor der Wiener Brandingagentur Brains und maßgeblich beteiligt am Städtebauprojekt „Aspern – die Seestadt Wiens“, erläutert in **upgrade**, wie Marken entstehen und funktionieren.**

Von Angelika Ohland

**upgrade:** Auf dem ehemaligen Wiener Flughafen Aspern sieht man vor allem: nichts. Wie kann etwas eine Marke sein, das es noch gar nicht gibt?

**Deisenberger:** Wenn man Marke als Produktmarkierung verkürzt und somit missversteht, dann ist selbstverständlich die Existenz eines Produkts Voraussetzung für eine Markenentwicklung. Wenn man allerdings

Marke umfassend versteht, dann ist Marke die notwendige Voraussetzung jeglicher Produktentwicklung. Für Aspern, eines der größten Stadtentwicklungsprojekte Europas, bedeutet das: Eine Marke gibt einem Stadtteil bereits im Vorfeld Identität – und zieht so die richtigen Investoren und Immobilienentwickler an. Wer glaubt, ein derartig komplexes Projekt allein über einen Masterplan und die Verwertung von Flächen erfolgreich um-

setzen zu können, der glaubt wahrscheinlich auch, ein Unternehmen sei über seine Bilanz ausreichend zu beschreiben.

**upgrade:** Hinter der Marke Aspern steckt eine komplexe Vorstellung vom guten Leben – etwas sehr Ideelles also. Braucht eine Marke nicht auch etwas Greifbares, Materielles?

**Deisenberger:** Selbstverständlich. Nur: Im Falle einer Stadtentwicklung reden wir von Produktentwicklungszeiten von Jahrzehnten, nicht von ein paar Monaten oder Jahren. Deshalb sind ja auch bei solchen Projekten erste architektonische Zeichen so wichtig. Wenn diese nicht das halten, was die Marke verspricht, dann hat man bereits verloren.

**upgrade:** Marken zielen immer häufiger auf Immaterielles – welche Rolle spielt Produktdesign noch?

**Deisenberger:** Das eine schließt ja das andere nicht aus. Wenn das Produktdesign ein rein funktionales ist, dann fehlt ja die wesentliche Komponente, nämlich die emotionale, die sinn- und identitätsstiftende. Wer kauft denn heutzutage noch ein Auto, nur um von A nach B zu fahren? Skier, nur um sich auf Schnee zu bewegen? Eine Uhr, um allein die Zeit zu messen? Peter Behrens hat bereits 1907 gesagt, dass Produkte wie Geburtstagsgeschenke aussehen sollten. Und dies gilt heute umso mehr. Marke ist in diesem Zusammenhang auch Voraussetzung für eine vorbildliche Produktentwicklung. Wenn Europa langfristig im globalen Wettbewerb bestehen will, dann darf Produktentwicklung nicht nur eine technologisch, sie muss vielmehr eine kulturell getriebene sein. Die meisten Mobiltelefone beispielsweise sind technologisch getriebene, das iPhone hingegen ist ein kulturell entwickeltes Produkt. Technologisch entwickelte Produkte sind leicht kopierbar; Haltung und Kultur, Sinn und Identität sind weit schwerer zu kopieren.

**upgrade:** Nennen Sie drei Dinge, die ein Produkt erfüllen muss, damit es das Zeug zur Marke hat.

**Deisenberger:** Das Zeug zu einer Marke hat ein Produkt schnell; ob sie eine Allerweltsmarke ist oder ob die Marke ‚fliegt‘, ob sie Charisma hat, das ist eine ganz andere Frage. Aber um zu den drei Dingen zurückzukommen: eine Produktqualität, die über eine technische, rein funktionale hinausgeht; spürbare Leidenschaft; sicherlich auch Mut, der Voraussetzung ist, wenn man sich über das Gewohnte hinausheben will; ein nachvollziehbares Preis-Leistungs-Verhältnis und schließlich eine markenkonforme Produktentwicklung, das heißt eine Produktqualität, die das Markenversprechen erneuert. Das sind, wenn ich richtig gerechnet habe, fünf. Zumindest die fünf wichtigsten.

**upgrade:** Und wie machen Sie dann aus einem Produkt eine Marke?

**Deisenberger:** Branding ist ja eigentlich die rationale Planung des Irrationalen. Man analysiert Unternehmen, Mitbewerber, Märkte, Kaufmotive, Vertriebswege und entwickelt auf dieser Basis markenstrategische Optionen, führt den Kunden zu einer abgesicherten Entscheidung und plant bereits in der Entwicklungsphase die späteren emotionalen Beziehungen zwischen Produkt und Käufern. Das klingt ziemlich einfach, ist meiner Erfahrung nach aber etwas, an dem viele Kreative und Designer scheitern – an der Aufgabe, in sich stimmige und attraktive Markenwelten auf allen Sinneskanälen und in allen Medien für eine bestimmte Zielgruppe zu schöpfen. Für die eigene Zielgruppe geplante emotionale Beziehungen zu garantieren, ist schon kein leichtes Unterfangen. Dies für Fremde perfekt zu können, darin zeigt sich die Meisterschaft.

**upgrade:** Wie kann Design Gefühle und Botschaften transportieren?

**Deisenberger:** Konsumenten haben eine unglaublich entwickelte Fähigkeit zu decodieren, auch wenn den meisten dies gar nicht bewusst ist. Sie können, ohne ausgebildete Typografen, Wahrnehmungspsychologen oder Schriftsteller zu sein, den Charakter einer >>

## Peter Deisenberger

Peter Deisenberger ist Gründer und Mastermind der Brandingagentur Brains in Wien. Er hat Malerei in Paris und Wien studiert und war Senior Art Director der größten italienischen Werbeagentur, bevor er sich 1995 mit einer eigenen Corporate-Identity- und Corporate-Design-Agentur selbstständig machte. Er ist maßgeblich an einem der größten Städtebauprojekte Europas auf dem Flughafen Aspern in Wien beteiligt.

Schrift spüren, Farben und Bilder lesen, sich von Geschichten fesseln lassen oder eben nicht. Ein Designer ist Übersetzer und Regisseur; er sollte Gefühle in Farben, und Farben in Geräusche, und Geräusche in Bilder zu übersetzen wissen. Die wahre Meisterschaft zeigt sich dann in der Regie: Welche akustischen, visuellen, olfaktorischen und taktilen Signale ergeben eine in sich stimmige, in den Nuancen abgestimmte Markenwelt, die die jeweiligen Zielgruppen zu begeistern weiß?

**upgrade:** Design sei visuelle Kommunikation, heißt es. Wie funktioniert Kommunikationsdesign?

**Deisenberger:** Für mich ist zwar Design mehr als visuelle Kommunikation. Design ist auch Denken. Design ist auch Strategie. Alles was visuell wahrnehmbar ist, ist Kommunikation. Nicht nur Sprache und Schrift. Ich kann über Farben beispielsweise warnen oder beruhigen; ich kann das Layout Aufmerksamkeit erheischen; durch einfache Zeichen wie den Nike swoosh Traumwelten öffnen und durch Bilder ganze Geschichten erzählen. Es geht beim Kommunikationsdesign um die Planung, Gestaltung und Inszenierung von Kommunikation und nicht nur um den technischen Transfer von sachlich-neutraler Information vom Sender zum Empfänger. Kommunikation ist ist vielschichtiger, nuancen- und facettenreicher, komplexer. Und Kommunikationsdesign interpretiert die Orchestrierung dieser vielschichtigen Signale so, dass sie beim Empfänger genau das auslösen, was man vorher strategisch geplant hatte.

**upgrade:** Marken haben oftmals etwas Allwissendes und Allmächtiges. Werden Marken überschätzt?

**Deisenberger:** Wenn man allen Marken Allmächtigkeit unterstellt, dann werden Marken tatsächlich überschätzt. Aber es gibt Marken, die eine durchaus bemerkenswerte Macht zeigen. Diese sieht man beispielsweise bei Konzernen, die laufend neue Marken kaufen und diese miserabel führen. Hier zeigt sich die Zählebigkeit von einmal gut geführten Marken: Sie sind trotz schlechter Markenführung nicht so schnell umzubringen.

**upgrade:** Warum ist das so?

**Deisenberger:** Weil wir Menschen, selbst heute noch, bindungs- und beziehungs-fähig und erstaunlich loyal in unseren Beziehungen sind. Ich habe noch immer ein vertrautes, emotionales Verhältnis zu Marken meiner Kindheit, obwohl diese schon lange ihren ursprünglichen Glanz verloren haben. Man denke nur an Bensdorp, Märklin, Lego, Schuco oder Sinalco.

**upgrade:** Und wie kriegt man sie trotzdem tot?

**Deisenberger:** Vergleichsweise schnell sind Marken umzubringen, wenn man sie überdehnt, wenn man gesellschaftliche Trends verschläft oder wenn die Produktentwicklung mangelhaft und nicht markenkonform geschieht. Und gefährdete bis scheinotote Marken gibt es zuhauf. 2009 habe ich mir mehrmals ausgemalt, ich hätte das notwendige Spielkapital, um Marken wie Saab, Schiesser oder Märklin zu kaufen und könnte beweisen, wie man aus ehemaligen Kultmarken neue machen könne.

**upgrade:** Haben Marken auch etwas Religiöses?

**Deisenberger:** Wenn man Religion als ethisch-moralisches, als umfassendes Orientierungssystem versteht, das all unser Tun bestimmt, dann ja. Fügt man jedoch auch die metaphysische Komponente hinzu, dann geht der Vergleich zu weit. Als Agnostiker ist mir der Vergleich mit philosophisch-kulturellen Systemen eigentlich lieber.

**upgrade:** Beschreiben Sie doch mal die Marke Peter Deisenberger!

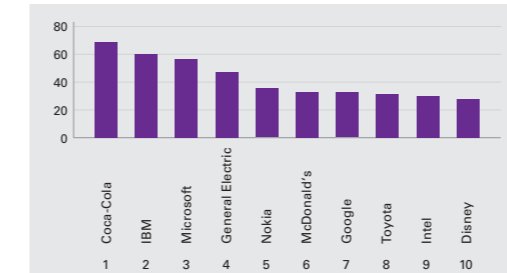
**Deisenberger:** Das kann und will ich nicht. Und zwar nicht, weil dies eigentlich jemand anderer tun müsste, sondern weil ich erstens mich selbst nicht als Marke betrachte und das Geschwafel von der „Marke Ich“ für einen neoliberalen Nonsens halte. Und zweitens, weil wir bewusst das Personal Branding dem Corporate Branding unterordnen. Ein Designatelier hat meist nur einen Kopf, ein professionelles Brandingunternehmen hingegen viele.

# Zahlen & Fakten

## Coca-Cola & Co: die wertvollsten Marken

Das Markenranking von Interbrand weist Coca-Cola als wertvollste Marke der Welt aus. Im Vergleich zu 2008 stieg ihr Markenwert 2009 um 3 Prozent auf 68,7 Mrd. Euro. Die Firmen IBM und Microsoft liegen auf Platz zwei und drei. Die Viert- und Fünftplatzierten sind General Electric und Nokia. Einen großen Sprung machte Google: Die Internet-Marke verbesserte sich mit einer Wertsteigerung um 25 Prozent um drei Positionen auf Rang 7. Mit knapp 24 Milliarden US\$ landete Mercedes-Benz als beste deutsche Marke auf Platz 12.

Markenwert in Mrd. US\$

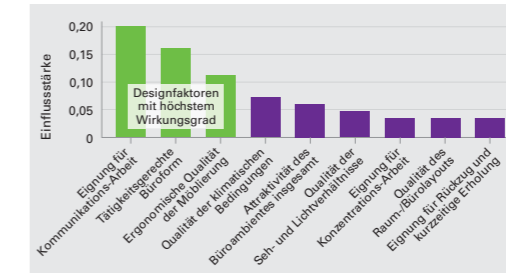


Quelle: Interbrand, 2009

## Office-Design fördert Produktivität

In gut gestalteten Büros wird besser gearbeitet. Dies belegt die Zwischenauswertung aus dem Jahre 2006 des „Office-Excellence-Check“, einer Online-Umfrage des Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) und der Initiative Neue Qualität der Arbeit INQA. Würden wichtige Designfaktoren wie „Eignung für Kommunikationsarbeit“, „Tätigkeitsgerechte Büroformen“ und „Ergonomische Qualität der Möblierung“ beachtet, ließe sich die Produktivität um bis zu 36 Prozent steigern.

Einflussstärke einzelner Designfaktoren

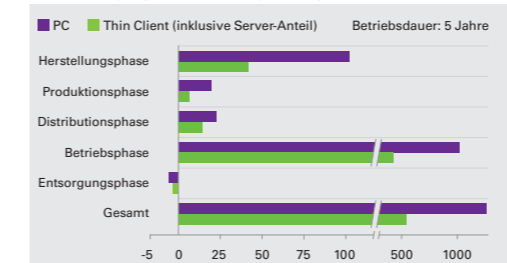


Quelle: Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO), 2006

## Nachhaltiges Design: Ökobilanz von PCs

Das gängige Computerdesign geht zulasten von Umwelt und Klima. Zu diesem Ergebnis kommt das Fraunhofer-Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik UMSICHT von 2008. Die Produktion eines Business-PCs verbraucht viel Wasser, nicht recyclingfähige Materialien und setzt toxische Stoffe frei. Über den gesamten Lebenszyklus sind PCs doppelt so treibhausrelevant wie alternative Computing-Ansätze – etwa Thin Clients, Netzwerk-Endgeräte, deren funktionale Ausstattung auf Ein- und Ausgabe beschränkt sind.

Treibhausgaspotenzial in kg CO<sub>2</sub>eq von PC und Thin Client

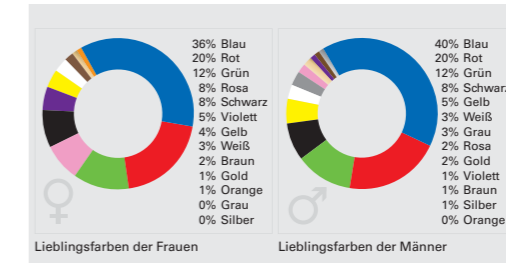


Quelle: Fraunhofer-Institut für Umwelt-, Sicherheits und Energietechnik, 2008

## Farbsymbolik: Assoziationen und Zeitgeist

Die Sozialwissenschaftlerin Eva Heller veröffentlichte 2000 eine Untersuchung, der zufolge Blau die beliebteste Farbe im europäischen Kulturkreis ist. Zu den Assoziationen zählen Sympathie, Harmonie, Freundschaft, Vertrauen und Verlässlichkeit. Vor dem 20. Jahrhundert bevorzugten Männer allerdings Rot. Die Mode folgte religiösen und weltlichen Vorbildern: Purpur war die Farbe der Herrschenden. Die Frauen nahmen sich die madonnenblauen Gewänder von Mariendarstellungen zum Vorbild. So trugen Mädchen damals Hellblau, die Buben Rosa.

Beliebteste Farben (Frauen/Männer)



Quelle: Dr. Eva Heller, 2000; Grafik: www.metacolor.de

## Zahlen und Fakten in Kürze

### CORPORATE/PUBLIC ARCHITECTURE:

**BAUKOSTEN VON GEBÄUDEN (IN MIO. EURO)**

Burdj Chalifa, Dubai	1.500
Neuer Bahnhof, Berlin	1.200
Vienna International Centre	580
Allianz Arena, München	286
Bundeskanzleramt, Berlin	240
Kraft Food Europe, Zürich	40

### DIE „BESTEN“ MARKEN ÖSTERREICHS (2009)

Manner	Platz 1
Stadt Wien	Platz 2
Milka	Platz 3
Coca-Cola	Platz 4
Landesmarke Österreich	Platz 5

### DIE INNOVATIVSTEN UNTERNEHMEN DER WELT 2009 (VERÄNDERUNG ZU 2008)

Platz 1: Apple	-
Platz 2: Google	-
Platz 3: Toyota Motor	-
Platz 4: Microsoft	(+1)
Platz 5: Nintendo	(+2)

### DIE NACHHALTIGSTEN UNTERNEHMEN (2010 GLOBAL LIST)

General Electric, USA	Platz 1
PG & E Corp., USA	Platz 2
Tnt Nv, Niederlande	Platz 3
H & M, Schweden	Platz 4
Nokia Corp., Finnland	Platz 5
Siemens, Deutschland	Platz 6
Geberit, Schweiz	Platz 10
omv AG, Österreich	Platz 76

### MEDIENNUTZUNG IN ÖSTERREICH (2008)

Internet	75%
Radio	65%
TV	55%

### MEDIENFLUT

Anzahl Werbebotschaften pro Tag	3.000
Davon wahrgenommen	52

### SPAM-E-MAILS PRO TAG

Österreich (2007)	70 Mio.
Weltweit (2009)	135,5 Mrd.

Quellen: BBDO, Boston Consulting Group, Business Week, Designfunktion AG, Fraunhofer IAO, Fraunhofer UMSICHT, Interbrand, Marketagent.com, Mc Affee, mediaedge:cia, rheingold, Young & Rubicam Vienna