



# Der Sex-Appeal preußischer Tugenden

In ihren Positionierungen setzen Unternehmen auf den Faktor „Liebe“. Doch die Autorinnen meinen, dass es bei zukünftigen Markenpositionierungen zu einer Renaissance der „Hygienevariablen“ im Sinne positiver preußischer Tugenden kommen wird.

von Veronika Bauer und Christine Wichert

**D**ass Frauen zu sehr lieben und sich selbst damit schaden können hat Robin Norwood in seinem Bestseller „Wenn Frauen zu sehr lieben“ detailliert beschrieben. Nun eifern Unternehmen diesen Frauen nach – und erzielen den gleichen Effekt? Man werfe Hirnforschung mit den kreativen Geistern von Kommunikationsagenturen zusammen und folge dem Herdentrieb: Deutschlands Unternehmen führen ihre Marken fast unisono hoch emotional. Dabei merken sie nicht, wie sehr

sie sich gleichen und wie unauthentisch diese Positionierung werden kann.

Wir lieben McDonald's (oder sollen das zumindest) und verlieben uns in den neuen Mini, ProSiebenSat1 liebt es, uns zu unterhalten, die Deutsche Bank leistet aus Leidenschaft. Nikon fordert uns auf, unsere Leidenschaft zu teilen, wir lieben jeden Tag mit der Visakarte, bei Pfanni schmeckt man die Liebe, Condor liebt fliegen. Die Reihe lässt sich fortsetzen. Bei Viagra macht die „Liebes“-positionierung ja noch Sinn. Aber bei all den ande-

ren, ja selbst nüchternen Komponenten für elektrische Verbindungstechnik? Die Emotionalisierung scheint unabhängig von Branche und Produkt fortzuschreiten – selbst Zement wird mit Frauennamen versehen. Zu viel Liebe und Leidenschaft inflationiert ihren Wert und wird unglaubwürdig!

Doch man löst keinen Kaufimpuls aus, indem man die Marke banal emotional positioniert, ohne dass die rationale Substanz diesem Aspekt Glaubwürdigkeit verleihen kann. Denn Glaubwürdigkeit ist etwas, was in letzter Zeit etablierte Marken beutelte.

**GEBEUTELTE  
GLAUBWÜRDIGKEIT**

Was nützt das schicke Design der Marke Mercedes, wenn Qualitätsmängel nachhaltig ärgern? Wem hilft, dass AEG (jetzt Electrolux) an uns „denkt“, aber vergisst, dass ein Staubsauger länger halten sollte als einen Monat nach Garantieablauf? Da wird AEG zu AES: aus Erfahrung schlecht. Wie schön, dass Airbus einen tollen großen Vogel baut, schade nur, dass das Unternehmen ihn nicht liefern kann. VW liebt das Automobil, aber die Ethik kommt zu kurz. Siemens bewegt sich ebenfalls auf schlüpfrigem Grund. Sony ist in der Tat „like.no.other“, denn andere Akkus fliegen einem nicht lichterloh um die Ohren. Sicherheit wird auf einmal auch bei Chrysler sexy, wenn man einen Chrysler fährt, dessen Klimaanlage Feuer fängt. Bei all diesen Problemen stecken Grund(un)tugenden wie mangelnde Qualität, Sicherheit, Lieferfähigkeit, Redlichkeit dahinter.

Aber was kann die Marke erreichen, wenn so genannte „Hygienevariablen“ nicht erfüllt werden, wenn die Pflicht nicht mehr zählt und nur noch die Kür? Nichts. Toyota und Miele machen hingegen vor, wie spannend das Langweilige sein kann, wie modern die vermeintlich angestaubten, strohtrockenen „Preußischen Werte“ sind: die teuerste, profitabelste Automobilfirma der Welt auf der einen Seite, immense Preisprämien trotz schrumpfenden technischen Vorsprungs auf der anderen Seite.

**PREUSSISCHE TUGENDEN**

Im Rausch des Wirtschaftswunders der 50er-Jahre glaubten die Bürger, Moral sei überholt, Tugenden verstaubt und Pflichtgefühl aus der Mode. Tugenden wurden zu Idealen, die man sich weder beruflich noch privat zu leisten glauben konnte. In diesem Kontext sind Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und Disziplin teilweise verloren gegangen. Zahlungsmoral? Wer heute nicht grundsätzlich die erste Mahnung abwartet, gilt als spießig.

Schuldenmachen? Ist gar für den Urlaub en vogue. Der erste Meilenstein, den Friedrich Wilhelm I. nach seiner Inthronisierung 1713 erreichte, war die radikale Entschuldung des Staatshaushalts. Sein christlich-calvinistischer Ethos schuf eine Vertrauensbasis in den preußischen Staat, die in Verwaltung und Rechtsprechung über 200 Jahre hielt. Die Zeit des Kaiserreichs war im Gegensatz zur landläufigen Meinung im Vergleich zu den Nachbarstaaten von einer bestechenden demokratischen Durchlässigkeit von unten nach oben. Seine Verwaltung war gut organisiert und effektiv. Die Wirtschaft war eng verbunden mit den wissenschaftlichen Erfolgen und dem daraus

resultierenden technischen Fortschritt. Die Erfolge in Sozialstaatlichkeit und freier Marktwirtschaft sind unbestritten. Es war selbstverständlich zu sparen, sich anzustrengen, pünktlich,

treu zu sein und Ordnung zu halten. Dies war ein essenzieller Baustein des preußischen Erfolgs.

Folglich überraschend, wie wenig Grundtugenden heute noch für die Markenpositionierung verwandt werden: Slogans.de zählt aktuell 47 Claims, die „zuverlässig“ verwenden, dagegen 261 mit „Liebe“. Ist Liebe fünfmal attraktiver als Zuverlässigkeit?

Mitnichten – die empirische Markenforschung zeigt branchenunabhängig, wie wichtig eine rationale Positionierung wäre. Dies gilt insbesondere in Zeiten, in denen man sich darüber offenbar wieder differenzieren kann. Die wichtigsten Treiber der Markenstärke aus einigen Logibrand-Studien des vergangenen Jahres:

- Online-Banking: Verlässlichkeit, „In guten Händen sein“
- Chemie: Zuverlässigkeit, Commitment zur Industrie
- B2B-Hightech: Qualität, Stabilität, Zuverlässigkeit

- Spezialisierter Dienstleister für die öffentliche Hand: Zuverlässigkeit

Bei genauerem Hinsehen erkennt man, dass diese rationalen Werte gar mehr „Liebe“ und sozialen Anspruch beinhalten als zunächst offensichtlich erscheint: Ist man verlässlich, zuverlässig, stabil und liefert Qualität, sorgt man dafür, dass der Kunde Erfolg hat und glücklich und zufrieden ist. Das hat unausgesprochen mehr mit Liebe, Respekt und Mitgefühl zu tun als ein dahingesagtes leeres Wort. Vorsicht: Dumpfe Aufopferung ist nicht gefragt – Lieferant, Kunde, Mitarbeiter und sonstige Stakeholder sollen angemessen befriedigt sein.

Es geht eben nicht nur um die Präsentation eines Unternehmens nach außen, sondern auch um den Umgang mit den Mitarbeitern innerhalb des Unternehmens. Ein ganz wichtiger Aspekt dabei: Hält man sich daran, darf man auf diese Tugenden auch stolz sein. Denn sie sind nicht selbstverständlich.

**RÜCKBESINNUNG AUF DIE  
EIGENEN TUGENDEN**

Lassen wir uns nicht zum Beispiel von Hyundai in der Schweiz mit „Der Deutsche unter den Asiaten“ die Butter vom Brot nehmen, sondern besetzen diese Position lieber selbst und machen etwas daraus. Porsche beginnt wagemutig damit, besinnt sich auf die eigenen Tugenden, die neben der Faszination auch Qualität, Sicherheit, unternehmerische Verantwortung umfassen. Bekennt sich aktiv zum Standort Deutschland und „made in Germany“. Denn diese Tugenden sind ausschlaggebende Gründe für den Titel des Exportweltmeisters. Bei Markenpositionierungen und Claims sucht man diese preußischen Grundtugenden hingegen meist vergeblich – sind sie zu naheliegend für das gern in die Ferne schweifende deutsche Reisevolk? „Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah“, wunderte sich schon Goethe im 18. Jahrhundert. ■

**ANZEIGE**

**Unsere Leser sind Durchschnitt**  
 Warum lesen dann 44 % aller Akademiker in Deutschland unser Magazin? Warum liest uns dann jeder Zweite in leitender Position? Die ADAC motorwelt bewegt mehr als Sie denken.  
[www.media.adac.de](http://www.media.adac.de)



Dr. Veronika Bauer ist Partnerin und Dr. Christine Wichert Geschäftsführerin der Logibrand GmbH in St. Gallen.  
 Kontakte: [bauer@logibrand.com](mailto:bauer@logibrand.com)  
[wichert@logibrand.com](mailto:wichert@logibrand.com)