Wie aus Waren Marken wurden

Aus der Geschichte der Werbung

Die Geschichte der »Marken ist auch die Geschichte der industriellen Massenproduktion. Zugleich ist sie, historisch gesehen, ein Teil der Geschichte von Werbung, deren Anfänge bis in die Antike zurückgehen. Schon damals wurden Massenprodukte wie aus Ton gefertigte Öllampen in Pompeji mit Firmen- und Markenzeichen versehen, um damit den Absatz der Produkte zu erhöhen.

Doch von solchen Anfängen abgesehen ist Werbung, wie wir sie heute verstehen, mit der industriellen Revolution entstanden. Sie ermöglichte nach und nach die Massenproduktion von Gütern, der aber zunächst nicht immer eine ausreichende Nachfrage gegenübergestanden hat. Wer also große Mengen eines bestimmten Produkts produzierte, musste sich auch mehr und mehr Gedanken darüber machen, wie eine entsprechende Nachfrage zu erzeugen war. Zugleich ermöglichten neue Erfindungen wie Zeitungen mit ihren wachsenden Verbreitung neue Chancen der Marktkommunikation und damit für neue Formen der Werbung.

Was sich bis zur 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts in dieser Hinsicht tat und wofür geworben wurde, waren in der Regel Produkte, aber keine Marken. Eine Erfindung reihte sich noch an die andere und ihre Vermarktung ließ, im Gegensatz zu heute, nicht lange auf sich warten. Glühbirne, Radio, Phonograph und Auto oder wie diese Erfindungen alle hießen, waren so neuartig, dass die Menschen erst einmal von ihrem Nutzen für das tägliche Leben überzeugt werden mussten. Wer also ein neues Produkt auf den Markt brachte, musste zunächst einmal darangehen, die möglichen Käufer das Vorhandensein eines "neuen" Produktes anzuzeigen, um sie dann von dem Nutzen des Produkts zu überzeugen. Eine ganze Reihe solcher Produkte trugen einen Markennamen, der bei einigen bis heute fortbesteht. Entscheidender Unterschied zu heute aber war, dass das Produkt selbst die Neuheit war, die Aufmerksamkeit erregen sollte.

Die industrielle Massenfertigung von Gütern überschwemmte in der Folgezeit alle Märkte mit ihren kaum mehr voneinander unterscheidbaren Massenprodukten. Damit schlug die eigentliche Geburtsstunde der Marken. Da viele der produzierten Waren und Güter sich kaum voneinander unterschieden, musste man versuchen, einem bestimmten Produkt ein Image zu geben, das es von den anderen mit ihm auf dem Markt konkurrierenden Waren unterschied. Fortan ging es also nicht mehr so sehr darum, über die jeweiligen Produkteigenschaften zu informieren, sondern ein mit einem Markennamen verbundenes Image aufzubauen und für die Produktwerbung zu verwenden.

Autor: Gert Egle/www.teachsam.de – Dieses Werk ist lizenziert unter einer
Creative Commons Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz., CC-BY- SA -
OER Logo © 2012 Jonathas Mello, used under a Creative Commons license BY-ND

Am Anfang gab man vergleichsweise unspezifischen Gütern wie Zucker, Mehl, Seife oder Getreideflocken, die früher vom Ladenbesitzer aus einem Fass geschöpft worden waren, einen Eigennamen. Ende des 19. Jahrhunderts wurden Massenprodukte wie *Campbell's Soup*, Konserven von *H. J. Heinz* und *Quaker-Oats*-Haferflocken mit dem Logo des Herstellers versehen. Die Markennamen und Logos sollten volkstümlich und vertrauenserweckend wirken und allesamt gleich verpackten Gütern so etwas wie eine Singularität zu geben. In der Folge fungierten die Markennamen zunächst als eine Art Qualitätssiegel.

Es dauerte einige Zeit, ehe einige Werbeleute erkannten, dass Marken Gefühle wecken konnten und damit ein ganz neues Wirkungspotenzial für die Werbung eröffneten. So begann z. B. der US-amerikanische Autokonzern General Motors (GM) "Geschichten über Leute zu erzählen, die die Autos des Unternehmens fuhren - über den Priester, den Apotheker oder Landarzt, der dank eines zuverlässigen GM gerade noch rechtzeitig »am Bett eines sterbenden Kindes eintrifft, um es wieder zum Leben zu erwecken«" (Bruce Barton, ehem. Werbeagent von GM, 1923)

Aber noch war man ein gutes Stück davon entfernt anzunehmen, dass eine Marke wirklich mehr als ein Schlagwort war, das wie ein Etikett am Produkt angebracht werden konnte. In den 1940er Jahren erst gelangte man zur Erkenntnis, dass auch ein Konzern als Ganzes Träger einer Markenidentität sein könnte. Fortan wandten sich führende Werbeagenturen den Marken stärker zu und begannen ihre psychologische Wirkung genauer zu analysieren. Damit war der Weg frei für eine neue Markenpolitik, die auf der Erkenntnis fußte: "Unternehmen mögen Produkte herstellen, aber die Verbraucher kaufen Marken."

Trotzdem vergingen weitere Jahrzehnte, bis sich der Glaube an das »Markenkapital« wirklich durchsetzte. Als Philipp Morris 1988 für den sechsfachen Buchwert des Konzerns die Marke *Kraft* kaufte, war der Beweis erbracht, dass die Ausgaben für Werbung weder herausgeschmissenes Geld noch eine bloße Verkaufsstrategie waren, sondern eine knallharte Investition in den Marktwert des Unternehmens waren.

In der Folge wurden allerorts die Werbeetats kräftig erhöht und schnell machte sich ein bis dahin nicht bekanntes Interesse am schnellen "Aufblähen von Markenidentitäten" bemerkbar, einer Kunst, die mehr verlangte als ein paar Werbeanzeigen oder Fernsehspots.

(734 Wörter)

Gert Egle

Arbeitsanregungen

1. Fassen Sie den Text in Form einer Inhaltsangabe zusammen.
2. Stellen Sie im Anschluss knapp, dar, was Sie selbst von Marken halten bzw. welche Bedeutung Marken für Sie selbst haben.

Autor: Gert Egle/www.teachsam.de – Dieses Werk ist lizenziert unter einer
Creative Commons Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz., CC-BY- SA - OER Logo
© 2012 Jonathas Mello, used under a Creative Commons license BY-ND