

Selbstähnlichkeit – das Grundprinzip von Marken

von Bastian Schneider

Marken sind lebende Systeme; sie wollen wachsen und sich vererben. Aus der Naturwissenschaft ist bekannt: lebende Wesen reproduzieren sich nicht identisch, also wie Maschinen deren Output immer gleich ist, sondern selbstähnlich. Die Natur macht keine Sprünge, aber sie steht auch niemals still. Nichts wiederholt sich, denn alles entfaltet sich nach seinem inneren Prinzip.


Dieses Wissen hat schon vor 300 Jahren Gottfried Leibniz, Physiker und Mathematiker, für sich genutzt. Störenfriede schickte er in den Park, um zwei identische Eichenbaumblätter zu suchen. Sie blieben lange weg, denn Herr Leibniz wusste: es gibt keine identischen Blätter. Sie sind selbstähnlich, zeigen also das selbe Muster.

Marken jedoch unterscheiden sich von lebenden Wesen, weil sie gemanagt werden müssen. Die Selbstähnlichkeit der Marke zu gestalten, ist so eine Grundaufgabe der Markenführung. Denn nur über die Ausgestaltung des spezifischen Musters kann im

Wettbewerb eine wahrnehmbare Position durchgesetzt werden. Menschen suchen immer nach diesen Besonderheiten. Marken werden nicht gekauft, weil sie dem Wettbewerb ähneln, sondern weil sie sich durch etwas Eigenes auszeichnen. Dies muss an allen Stellen der Marke erkennbar sein.

Gelingt das, wirkt die Marke auf Menschen anziehend. Je selbstähnlicher sie dabei ist, desto anziehender wird sie. Die Marke Apple zeichnet sich beispielsweise durch ihr Produktdesign aus. Sie wird bei jedem Produkt am Gehäuse, an der Benutzeroberfläche oder der Verpackung erkannt.

Werden die Leistungen über die Zeit selbstähnlich reproduziert, entsteht bei den Menschen Vertrautheit. Und dies ist die Grundlage von Vertrauen, durch das ein Markensystem seine Effizienz gewinnt.

Um die Kraft der Marke für das Unternehmen zu nutzen, sollte daher das Prinzip der Selbstähnlichkeit verwirklicht sein: im Zeitverlauf zwischen Vergangenheit und Gegenwart, im bestehenden Sortiment und zwischen allen Leistungsfeldern, wie der Kommunikation, den Distributionskanälen und der Präsentation der Produkte am Verkaufspunkt. 



Bastian Schneider ist Consultant am Institut für Markentechnik in Genf/Schweiz.