

MARKENTECHNIK-KOLUMNE



Jan Biallas ist Consultant am Institut für Markentechnik.

Gestalt ist ökonomischer Hard-Fact

von Jan Biallas

Gestalt führt den Konsumenten überall und ständig. Er betritt einen Laden und weiß, hier wird es teuer – oder billig. Er folgert von der Gestaltung einer Verpackung auf den Wert beziehungsweise die Qualität des Produktes. Das alles funktioniert in ihm lautlos, rund um die Uhr und unerbittlich.

Der Konsument ist keineswegs hilfloses Empfangsgerät, sondern ziemlich aktiv. Er ist es, der die unterschiedlichen Eindrücke zu einem Urteil verbindet. Er ist es, der den Informationen, die ihm die Sinne zuspieren, Sinn gibt. Seine Wahrnehmungen laufen über die Sinne – der Sinn jedoch kommt aus seiner Deutungskraft. Weil er die Qualität einer komplexen Leistung selten direkt erkennt, stützt er sich weitgehend auf deren Gestaltqualitäten. Für seine Gestaltschlussfolgerungen nutzt er jedes Detail, gleicht es mit seinem gesamten Erfahrungsspektrum ab und beurteilt auf dieser Basis das Produkt. Jeder kennt die Situation vor dem Supermarktregal: Ein unbekannter Rotwein wird insbesondere über die Gestaltung der Flasche und des Preises beurteilt.

Widersprüche bleiben nicht verborgen: Eine schöne Verpackung von fehlerhafter Ware erzeugt Misstrauen und damit Umsatzrückgänge. Eine hässliche Neuverpackung von grau importierten Medikamenten kann sogar markenrechtlich untersagt werden, weil Vertrauensverletzungen in der Kundschaft signifikant nachweisbar sind. Dagegen belohnt der Kunde stimmigen Leistungsernst mit Zahlungstreue.

Gestalthaftes zeigt sich somit als wichtiger Hard-Fact der Markenführung. Der erwirtschaftete Gewinn ist Folge einer aktiv organisierten Leistungsgestalt der Marke, die das positive Vorurteil der Kundschaft kräftigt und so an die Marke bindet. Dabei trägt jede Leistungsfacette des Unternehmens zur Leistungsgestalt der Marke bei. Das Gespür der Kundschaft und der

öffentlichen Meinung für Richtig und Falsch ist dabei – zumindest langfristig – untrüglich. Also muss die Markengestalt vom Unternehmen im Tagesgeschäft streng und aktiv geführt werden – auch bei der Verpackungsgestaltung. 