

Vorwort zur zweiten Auflage

Als der Autor dieses Buches nach abgeschlossenem Design-Studium und ersten Berufserfahrungen in der Industrie ein wirtschaftswissenschaftliches Studium am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes anschloss und 1985 beendete, beabsichtigte er, bei einer renommierten Werbeagentur ins Berufsleben einzusteigen. Die etwas ungewöhnliche Ausbildungskombination – Designer und Marketingmann in einer Person – bewirkte bei den Agenturverantwortlichen nicht etwa das erhoffte interessierte und anerkennende Wohlwollen, sondern promptes Missbehagen, ja Ablehnung. Was war geschehen? Nichts war geschehen, bis auf die Tatsache, dass hier jemand vorstellig wurde, der nicht in das offensichtlich tief eingeprägte stereotype Bild von zwei entgegengesetzten Lagern – die Kreativen an der einen Front und die „Pappenträger“, sprich: Kundenberater an der anderen Front – passte. Wenn man sowohl Kompetenz im kreativen Bereich als auch im Beratungsbereich beanspruche, dann sei der Konflikt für den Kunden und die Marke vorprogrammiert, und überhaupt, das ginge nicht zusammen. So etwa war die Reaktion der Agenturverantwortlichen. Eine Zusammenarbeit kam folglich nicht zustande.

Was ist unter dem Begriff Markengestaltung oder Marken-Design zu verstehen? Marken-Design meint die auf genauer Analyse beruhende ganzheitliche, kreative und systematische gestalterische Entwicklung und Pflege der Marke und ihres Auftritts im Markt. Der Markenauftritt bezieht sich dabei auf das kommunikative Erscheinungsbild der Marke beim Konsumenten, welches durch das Produkt-Design, Verpackungs-Design, die Gestaltung der klassischen Werbung, Verkaufsförderungs- und PR-Gestaltung der Marke sowie der zusätzlichen Leistungen (Service) geplant und durchgeführt wird.

Leider hat sich bis heute in der Fachliteratur keine einheitliche Sichtweise der verschiedenen gestalterischen und konzeptionellen Aufgaben rund um das Marken-Design herausgebildet. An den Design-Ausbildungsstätten sind gegenwärtig, bis auf wenige Ausnahmen, die Studiengänge Werbung/Grafik-Design, Verpackungsgestaltung und Produkt-Design etc. strikt getrennt, und in der Design-Ausbildung bleibt das Marken-Design sowohl bei Investitions-, Dienstleistungs- als auch bei Konsumgütermarken weitgehend aus dem Vorlesungsplan ausgespart. Ebenso wird das Design von Marken in den wirtschaftswissenschaftlichen Fächern lediglich am Rande behandelt. Und dies bei Produkten und Leistungen, die in unserem täglichen Leben eine zentrale Rolle spielen!

Die Trennung der gestalterischen Aufgaben bei der Markenentwicklung und Markenbetreuung setzt sich konsequent bis in die Praxis fort, obgleich allerorten von integriertem Marketing die Rede ist. Die Gestaltung von Verpackungen und – in Ausnahmen – die Entwicklung von Markenkonzepten obliegt zum größten Teil den Design-Agenturen.

Die klassische Kommunikation der Marke wird dagegen streng getrennt von Werbeagenturen durchgeführt, die mit der Packungsgestaltung oder dem Branding kaum in Berührung kommen. Begründet wird diese Trennung häufig mit dem Kurzfrist-Denken bei Werbekampagnen, die mit der vergleichsweise langen Lebensdauer von gestalteten Verpackungen kaum in Einklang zu bringen sei.

Diejenigen, die das alles fachkundig koordinieren sollen, die Brand- und Marketingmanager der Markenartikelindustrie, sind, wie bereits anfangs erwähnt, zwar in allen ökonomischen Aspekten des Marketing gründlich ausgebildet, nicht jedoch in gestalterischen Belangen. Sie sollten sich in der *Beurteilung von Marken-Design* besser auskennen, um ihrer Verantwortung der Marke gegenüber optimal gerecht zu werden. Einen Schritt in diese Richtung hat die Hochschule Pforzheim mit der Errichtung eines spezifischen Master-Studiengangs (Master of Arts in Communication Management) für Designer und Marketingabsolventen im Jahr 2001 getan.

Dieses Buch möchte einen Beitrag dazu leisten, das wichtige Thema Marken-Design oder Markengestaltung aus einem ganzheitlichen Blickwinkel zu betrachten, der sowohl die marketingpolitischen als auch die gestalterischen Aspekte gebührend berücksichtigt und die Marke als integriertes Ganzes im Entstehungs-, Vermarktungs- und Gebrauchs-/Verbrauchsprozess zu würdigen weiß. Das Buch geht als Lehr- und Praxisbuch von einer Sichtweise der interdisziplinären und integrierten Markengestaltung aus. Der Ansatz unterstützt eine ganzheitliche Entwicklung und Vermarktung der Marke bezüglich der Marketingaspekte, des Markennamens, der Werbung, des Produkt-Design, des Verpackungs-Design und der Verkaufsförderung bis zur Gestaltung des Corporate Design.

Erfolgreiche Markengestaltung erfordert heute insbesondere drei Eigenschaften: *Kreativität, Innovationsfähigkeit und Fachwissen*. Dieses Buch soll Fachwissen in verständlicher Form allen denjenigen vermitteln, die mit der Gestaltung oder der Konzeption und der Führung von Marken an Fachschulen, Hochschulen und in der Praxis zu tun haben. Es soll zusätzlich zum besseren Verständnis des inneren Aufbaus von Marken sowie ihrer wirtschaftlichen und kommunikativen Aspekte beitragen.

An dieser Stelle sei allen gedankt, die an der Entstehung dieses Buches mitgewirkt haben, insbesondere Herrn Dipl.-Betriebswirt, MA, Vincent Brucker, Böbingen/Rems, Frau Dipl.-Betriebswirtin Marion Witte, Saarbrücken, Frau Prof. Dr. Brigitte Gaiser, Stuttgart, und Herrn Johannes Linxweiler, Herrn Maximilian Linxweiler, Herrn Norbert Linxweiler, alle Werschweiler, sowie Herrn Ulrich Hauser, Pasadena/USA, und Herrn Norbert Witte, Saarbrücken, der die Zeichnungen zu diesem Buch angefertigt hat.

Werschweiler/Oberlinxweiler/Wurzelbach
im Januar 2004

Richard Linxweiler