

# „Schuss ins Gehirn“

Warum Marken so gern auf Tierlogos setzen, erklärt Marketingprofessor Tobias Langner.

Interview: Karin Finkenzeller

*brand eins: Tier und Marke – geht es da nach Gefühl, oder steckt dahinter eine bewusste Strategie?*

Tobias Langner: In den vergangenen hundert Jahren Marketinggeschichte gab es sicher den einen oder anderen, der die richtige Entscheidung intuitiv getroffen hat. In jüngerer Zeit spielen die Erkenntnisse der Marketingforschung die größere Rolle.

*Und die Forschung spricht für das Tier?*

Ein Logo soll die Marke von den Wettbewerbern differenzieren, sie positionieren, zudem gut aussehen sowie leicht zu erinnern sein. Da ist das Tierlogo den abstrakten Logos überlegen.

*Dass Autokonzerne sich für starke Tiere entscheiden, ist vermutlich kein Zufall.*

Wenn ich ein Auto Jaguar nenne, hat jeder eine Vorstellung, wie es gestaltet sein muss. Besondere Professionalität zeigt sich aber auch bei der Unter Marke Screamin' Eagle von Harley-Davidson: Ein fliegender Adler mit aufgerissenem Schnabel – wenn Sie einen Auspuff von Screamin' Eagle kaufen, wissen Sie genau, was Sie erwartet. Sie fahren durch die Innenstadt, und jeder hört den Adler schreien. Dieses Logo zusammen mit dem Namen – das ist ein schlauer Schuss ins Gehirn.

*Lässt sich der Erfolg messen?*

Beim Kaufverhalten spielt vieles hinein. Ein Tier kann helfen, dass die Marke schneller im Gedächtnis ist und dort dominanter.

*Manchmal werden die Tiere versteckt, etwa der Drache bei Lindt oder der Bär bei Toblerone. Sind sie nur zufällig im Bild?*

Meist steht eine Entwicklung dahinter. Der Drache bei Lindt war schon immer schwer zu erkennen, wirkte aber wie eine goldene Verschnörkelung neben dem Schriftzug und damit wertvoll. Im Laufe der Zeit wurde der nette Chocolatier in seiner weißen Berufskleidung mit der schönen Mütze, der mit großer Sorgfalt die Schokolade herstellt, zum Markenbotschafter – und der goldene Drache trat in den Hintergrund. Wenn Marken alt sind, geraten immer mal wieder einzelne Elemente in Vergessenheit.

*Red Bull hat die beiden Stiere im Logo – aber bekannter ist wohl das fliegende Comic-Männchen aus der Werbung. Ist hier das Tierlogo nur ein Anhängsel?*

Red Bull hat eine sehr klare Aufgabenteilung. Auf der einen Seite das Logo, das die Marke im Gedächtnis verankern soll. Auf der anderen Seite die Werbung, die eine Botschaft vermittelt: „Red Bull verleiht Flügel“. Diese Werbung ist sehr dominant. Aber bei allen anderen Kommunikationsmaßnahmen – sei es auf den Red-Bull-Minis, in der Formel 1 oder bei Sponsorenaktivitäten – transportiert das Markenlogo: Es geht um etwas Starkes.

*Auch andere Marken spielen mit Logo und Schlüsselbild, etwa mit dem Fuchs, der Bausparverträge anpreist, oder dem Tiger, der*

*Kraft in den Tank füllen soll. Wird da ein schwaches Logo verstärkt?*

Mit einem Markenlogo legen Sie sich, wenn Sie es richtig machen, für das Leben der Marke fest. Doch bei großen Marken, die teilweise mehr als hundert Jahre bestehen, verändert sich der Zeitgeschmack. Da hilft es, wenn beide Konzepte getrennt sind. Denn dann haben Sie die Freiheit, das Schlüsselbild im Zeitablauf weiterzuentwickeln, während das Logo bleibt.

*Kann nicht auch ein Tier in Widerspruch zu einer Marke geraten?*

Das Schöne ist, dass es kaum ein Tier gibt, das wir hassen. Tiere repräsentieren unsere natürliche Umwelt und sind erst einmal schützenswert. Und selbst wenn man wie die Marke Viper einen Schlangenkopf verwendet, um die Bissigkeit des Sportwagens zu transportieren, wird kaum jemand assoziieren, dass Schlangen etwas Schlechtes sind.

*Wirkt ein Tierlogo auf alle Menschen gleich?*

Entscheidend ist, was eine Gesellschaft mit einer gewissen Tierart verbindet. Bei uns sind Hunde als Haustiere etwas Liebes und Besonderes – in anderen Kulturkreisen werden sie gegessen. Viele Mitteleuropäer können sich schwer vorstellen, ein Pferd zu essen, wohl aber Kühe. Die Bedeutung, die wir Tieren zumessen, ist sehr stark kulturgetrieben. Deshalb ruft ein Markenlogo nicht überall die gleichen Konnotationen hervor. Eine Ratte wäre in Deutschland nicht unbedingt verkaufsfördernd, vielleicht bei einem Kammerjäger. In China dagegen stellt sie ein angesehenes Tierzeichen dar.

*Sind Tierlogos noch aktuell?*

Sie sind ein alter Marketingzugang, der aber nie alt geworden ist. Und bis heute nichts von seiner Kraft verloren hat. ■

*Tobias Langner ist Professor für Marketing an der Schumpeter School of Business and Economics der Bergischen Universität Wuppertal. Er erforscht seit mehr als einem Jahrzehnt die Wirkungsweise von Markennamen und Markenlogos.*