

Die Marke „Merkel“

Warum sie noch nicht zieht

Normalerweise erklärt der Wirtschaftsunternehmen, wie sie sich als Marke im Markt positionieren können. Die tz fragte Jon Christoph Berndt, Inhaber und Geschäftsführer der Münchner Agentur „brandamazing“, wie er die Marke Merkel vermarkten würde:

Nehmen wir an, die Große Koalition unter Angela Merkel käme mit dem Wunsch nach einer Markenberatung zu Ihnen. Würden Sie den Job annehmen?

Jon Christoph Berndt:

Ja klar – denn die politische Kommunikation ist besonders spannend: Man kann viel verkehrt machen und ganz wenig richtig. Eine echte Herausforderung also.

Das Vertrauen der Bevölkerung in die Politik und in die Regierung befindet sich auf einem historischen Tiefstand. Ist da aus der Sicht eines Marken-Experten überhaupt etwas zu retten – wo würden Sie mit Ihrer Beratungs-Arbeit ansetzen?

Vor allem wäre viel Mut dazu nötig, gerade auf der Mandanten-Seite. Wir müssten für Merkel und die Koalition zunächst einmal ein Alleinstellungsmerkmal finden: Wofür stehen wir und nur wir? Und warum interessiert das die Welt draußen? Letzteres ist der sogenannte „Benefit“, der Kundennutzen – in diesem Fall wäre es der Gesellschafts- oder Staatsbürgernutzen.

Welche Werte zeichnen eine starke Marke aus? Woran fehlt es umgekehrt dem Regierungsbündnis aus Union und SPD?

Eine Marke hilft uns dabei, uns in der Welt zu orientieren. Das heißt, sie braucht einen unverwechselbaren Markenkern. Frau Merkel und die Koalition sind im Moment „Me too“-, also „Ich auch“-Produkte. Das heißt, in der Wahr-



tz-Interview mit
Jon Christoph Berndt
Marken-Berater aus München

nehmung der Öffentlichkeit sind sie im Vergleich zu anderen Parteien oder politischen Führungskräften sehr ähnlich. Es gibt keine Trennschärfe in der Markenwahrnehmung. Als ob 17 Schokoladensorten im Regal sind: Alle schmecken ordentlich, haben 68 Prozent Kakao-Anteil und kosten 99 Cent.

In der Haushaltsdebatte schien die große Harmonie und der ganz große Optimismus ausgebrochen zu sein. Hilft

es einer Marke, sich die Welt schönzureden?

Nur, wenn man die nötige Substanz hat. Anders ausgedrückt: Man muss über Authentizität verfügen, Echtheit. Sonst gebe ich ein Markenversprechen, das nach dem Kauf nicht eingelöst wird – und vergrätze damit den Schokoladenkäufer genauso wie den Wähler. Im Fall von Merkel und ihrer Koalition bedeutet das der direkte Weg in die Politikverdrossenheit.

Angela Merkel gibt sich zurückhaltender als Vorgänger Gerhard Schröder – sie vermittelt eher den Eindruck einer milden Mama als den eines polternden Papas. Sollte sie aus markenpsychologischer Sicht mehr Ecken und Kanten zeigen?

Ganz eindeutig ja. Sie muss in eine Ecke gehen, die sie positioniert und profiliert. Sie kann nicht „Jedermanns Liebling“ sein. Das ist bei Marken ganz genauso: Jedermanns Liebling ist Jedermanns Depp. Dann bin ich für alle Märkte da, für alle Zielgruppen – und biete meine Flanke allen Wettbewerbern dar. Schröder hat das wohl geschickter gemacht: Er hat einen Teil der Wählerschaft ganz und gar überzeugt, einen anderen Teil gar nicht – aber nicht alle ein bisschen und niemanden gescheit ...

INTERVIEW: STEFAN SIPPPELL