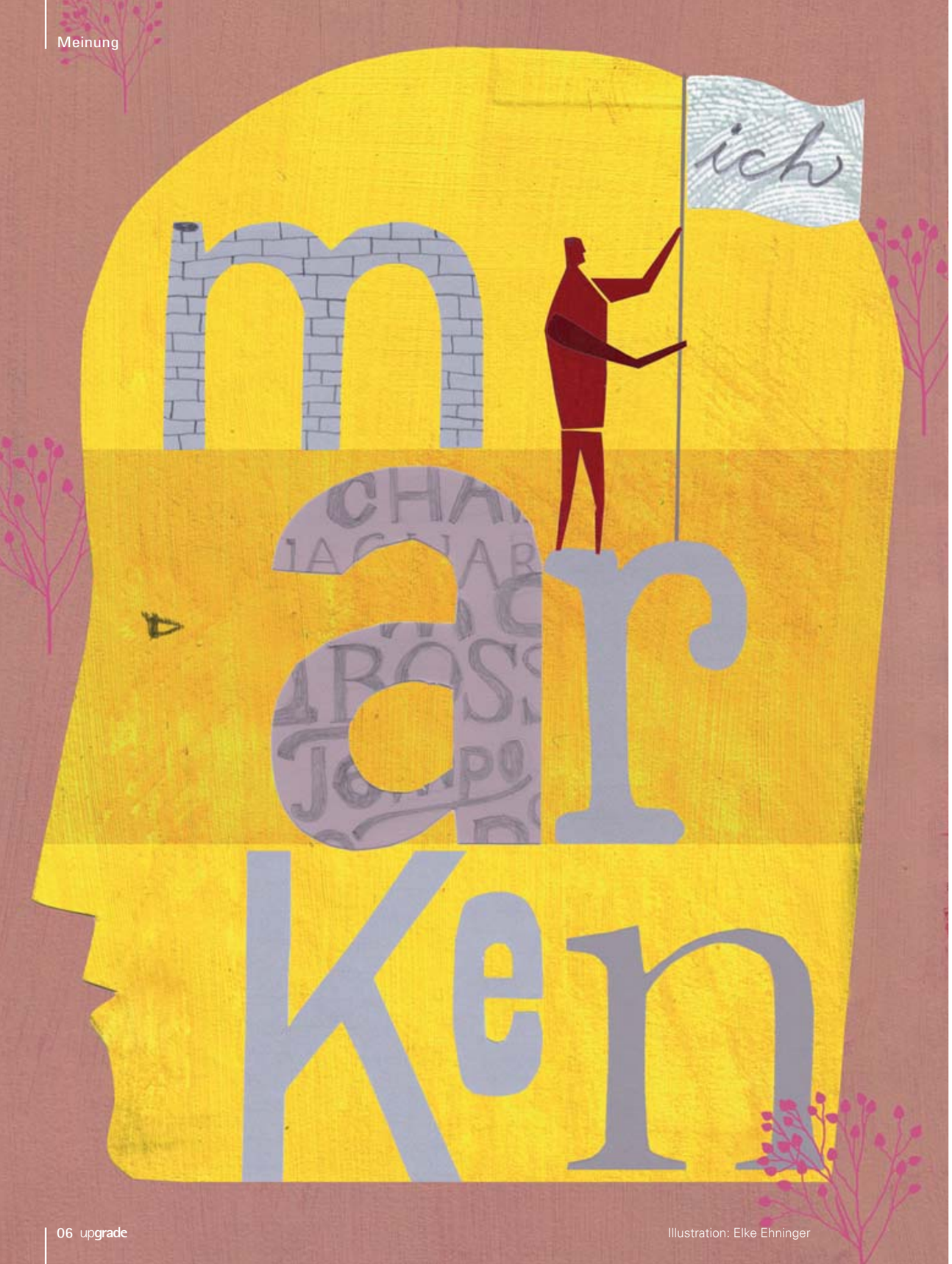

Illustration: Elke Ehninger

Marken als Identitätsstifter?

Visuelle Kommunikation schafft, als Oberbegriff für alle optisch vermittelten Informationen, die Voraussetzungen, dass Produkte und Leistungen in der heutigen Welt der Gleichförmigkeit und Informationsüberflutung am Markt wahrgenommen werden. Bei der Kreation von Marken gilt es, eine visuelle Identität zu schaffen, die Unverwechselbarkeit und Wertigkeit ausdrückt.

Von Jan Esche

Differenzierungsmöglichkeiten für Produkte und Leistungen – etwa über technische Standards – sind heute kaum noch vorhanden oder schwer auffindbar. Denn Wettbewerbsvorteile, die über rein technologisch orientierte Entwicklungen erzielt werden sollen, können kaum weiter ausgebaut werden, da wir nicht bereit sind, die gesteigerte Komplexität finanziell zu honorieren. Hierzu trägt auch bei, dass unsere Bewusstseinsinhalte mittlerweile egalisiert und abgestumpft sind. Ein Produkt, das keine eigene Identität besitzt, kann uns nicht mehr „erobern".

Gleichartige, identitätslose Produkte wirken auf uns letztlich monoton und locken uns nur schwer hinterm Ofen hervor. Erkennen wir aber den Wert eines Produkts und können uns damit identifizieren, nehmen wir es wahr und nutzen es auch. Visuelle Kommunikation berücksichtigt in diesem Zusammenhang den Kontext, in dem wir Entscheidungen treffen. Sie unterstützt unsere Vorstellungen, indem es diese gewissermaßen reflektiert, artikuliert und visuell transportiert.

Die daraus resultierende Differenzierung schafft Erkennbarkeit, visuelle Identität und Mehrwert. Wird das so „expressiv" aufgeladene Erscheinungsbild anschließend eindeutig und permanent kommuniziert, entsteht eine gelenkte Kettenreaktion, die Synergien und Energien in uns freisetzt. Auch bisweilen um den Preis der Sinn-Überfrachtung oder ersatzreligiöser Aufgaben, wo immer Marken sich unserer Sehnsüchte und Erwartungen bemächtigen, wie das neue Auto oder das gerade aktuelle Handy-Modell – Objekte, deren okkulte Funktionen wir gerne verdrängen.

Marken sind heute ein ästhetisches, emotionales und mentales Transzendental-Ereignis. Werden wir von der Form des Produkts oder dessen Inszenierung geblendet, begegnet uns das Ästhetisierte als ein ins Übersinnliche gesteigertes Glücksversprechen im Spiegel unserer Erwartungen und Sinnprojektionen.

Identifikation und Wertigkeit werden – Qualität und Innovation vorausgesetzt – somit in der heutigen Welt der Beliebigkeit zu wichtigen Orientierungspunkten. Sie helfen bei gleichzeitiger Erhöhung der Wahrnehmbarkeit sich abzuheben und abzugrenzen und damit effektiv zu positionieren. Ein Themenkomplex, der für Werbeagenturen, Marketiers und Meinungsmacher, für Entscheidungsarchitekten aus Politik, Wirtschaft und Kultur von hohem Interesse ist.

Die Faszination, die von materiellen oder immateriellen Produkten ausgeht, beruht zum Teil auf gelenkter Neugier und Erwartung, zum Teil nähern wir uns neuen Dingen und Nicht-Dingen aber auch in freiwillig vorauseilender Verehrung wie noch verhüllten Heiligtümern. Wir leben in der Erwartung, immer wieder erneut verzaubert zu werden durch das vielversprechende Neue. Visuelle Kommunikation ist gezielte Entscheidungsarchitektur – für und gegen unsere Wünsche und Bedürfnisse. Mit dem Verführen zum Guten hoffentlich. ■

Foto: Oliver Schmitt

Jan Esche

Dr. phil. Jan Esche ist Historiker und beschäftigt sich seit Jahren mit den Themen Strategieentwicklung und logistische Umsetzung von Kommunikationsprozessen. Esche ist Mitglied des Deutschen Werkbundes, Mitglied im Förderverein Bundesstiftung Baukultur, Berater des Flexible Office Network FON und Lehrbeauftragter für Kommunikation seit 2005 an den Fachhochschulen Salzburg, Weihenstephan und München. Seit 2008 hat er die Objektleitung „Design" im Süddeutschen Verlag onpact inne und ist seit 2009 Chefredakteur von raumbrand, einem Fachmagazin für Branding, Design und Markenwelten.