

4 Branding-Lektionen, die man von „Game of Thrones“ lernen kann



Fans der Serie „Game of Thrones“ braucht man selbstverständlich nicht über deren Anziehungskraft aufzuklären. Sie wissen ganz genau, warum Charaktere, Story wie auch Szenerie sie immer wieder in den Bann ziehen und warum sie auch die am 24. April angelaufene sechste Staffel verschlingen werden. Was sie vielleicht nicht wissen, ist, dass die Serie ein Beispiel für perfektes Branding abgibt. Daher hat die Game-of-Thrones-Fan-Unit von 99designs, dem weltweit größten Online-Marktplatz für Grafikdesign, vier GOT-Lektionen zusammengestellt, die für die Markenkommunikation von Unternehmen wichtig sind.



SOL FAUQUIER,
Communications Manager
99designs.

Bei *Game of Thrones* hat jedes der Häuser, egal ob groß oder klein, ein individuelles Siegel beziehungsweise heraldisches Wappen, das sie repräsentiert. Das Bild wird von den sogenannten „Worten des Hauses“ ergänzt. Siegel und Hausworte sollen die Ideale, Prinzipien und Marke des jeweiligen Hauses darstellen. Einige haben dabei eine sehr direkte Aussage, andere sind eher zurückhaltend gestaltet.

Das Haus STARK - „Der Winter naht“

Das Stark-Siegel zeigt den frühen Verwandten des heutigen Wolfes (Dire Wolf). Dafür gibt es zwei Gründe: Dieses Tier ist nicht nur typisch für den Norden, über den die Starks herrschen, sondern es ist außerdem sehr beeindruckend. Es leben zwar viele Tiere in arktischen Regionen, aber die Starks haben sich ganz bewusst nicht für Pinguine oder Robben entschied-

den. Sie haben ein starkes Tier gewählt, das mit einem geifernden Tiger um ein Mammut kämpft.

Als Unternehmer sollte man darüber nachdenken, was das eigene Unternehmen am besten repräsentiert. Wofür lieben die Kunden es, und wofür „fürchten“ es die Mitbewerber? Dies gilt es, in einem Bild zu vereinen.

Während die Bildsprache bei dem Stark-Siegel gewaltig ist, kommunizieren sie über ihr „Motto“ eher subtil, sodass man kurz innehalten und darüber nachdenken muss. Selbstverständlich kommt der Winter jedes Jahr wieder, aber der Satz impliziert, dass man auf den harten Winter vorbereitet sein muss. Jedes Mal, wenn der Charakter diese Worte spricht, geht es dabei also um mehr als einen meteorologischen Sachverhalt.

Auch für ein Unternehmensslogan muss ein direkter Slogan nicht die beste Wahl sein. Ansprechender ist ein Satz, der die Menschen zum Nachdenken anregt.



Ein Logo sollte eine visuelle Metapher dafür sein, was man am besten kann.

Das Haus TARGARYEN - „Feuer und Blut“

Es geht auch direkt. Wenn ein Unternehmen Menschen mit feuer-speienden Drachen tötet, könnte es zielführender sein, dies kommunikationstechnisch abzuschwächen. Wenn nicht, braucht man sich nicht zu wundern, dass man zur Zielscheibe für andere wird. Die Targaryens zeichneten sich anfangs dadurch aus, Königreiche zu erobern.

Fotos: HBO (www.hbo.com), Wikimedia

Infolge einer feindlichen Übernahme haben sie eine Menge „Personal“ eingebüßt, sodass die Firma nun nur noch ein Schatten ihrer selbst ist. Ob all die Missverständnisse, die dazu geführt haben, durch einen freundlicheren Drachen auf ihren Bannern hätten vermieden werden können, wird der Zuschauer nie erfahren.



Die Mitbewerber sollte man in den Schatten stellen, aber man sollte sich bewusst sein, dass sie einen spätestens dann nicht mehr mögen.

Das Haus LENNISTER – „Hört mich brüllen!“

Wenn man die Konkurrenz das Fürchten lehren will, liegt man mit einem Löwen goldrichtig. Er zeigt Zähne, fährt seine Krallen aus und verbreitet Terror.

Im Unterschied zum erfolgreicheren Haus Targaryen ist der Slogan der Lennisters weniger angst-einflößend. Ein Brüllen ist einfach nur ein Geräusch und keine unmittelbare Bedrohung. Es sagt lediglich: Hört mich brüllen! Offensichtlich haben sie versucht, eine Verbindung zu dem Löwen-Thema



(siehe oben) herzustellen, was eine gute Idee ist, allerdings muss man dafür sicherstellen, dass Bild und Slogan in ihrer Aussagekraft aufeinander abgestimmt sind.

Das ist möglicherweise der Grund dafür, dass die Lennisters sich für ein Rebranding entschieden haben. Inoffiziell haben sie den Satz „Ein Lennister begleicht stets seine Schuld“ als neuen Slogan eingeführt. Er ist doppeldeutig: Einerseits demonstrieren sie damit ihre Zuverlässigkeit und andererseits droht er, dass das Haus Lennister sich rächen wird, wenn ihm jemand etwas schuldet.

Eine Marke ist mehr als ein Logo und ein Slogan. Hierbei spielt auch hinein, wie man sich selbst präsentiert und von Kunden (und Mitbewerbern) wahrgenommen wird.



Nach zufälligen Doppeldeutigkeiten suchen.

Lektion 3a – Wenn man Lektion drei ignoriert hat, sollte man keine Angst vor einem Rebranding haben.

Das Haus BOLTON – „Unsere Klingen sind scharf“



Ein Logo sollte niemals ein toter Mensch sein!

Jede Unternehmenskultur ist anders, daher ist es nicht schlimm, stolz auf die eigene zu sein. Allerdings sollte man auch an die Wahrnehmung, die andere von einem haben, denken. Schließlich kann ein falsches Image das Unternehmen negativ beeinflussen. In diesem Fall geht es aber weniger um den Wettbewerb mit der Konkurrenz, sondern um die Abscheu, die man bei Kunden hervorruft. Ein Fleischer zeigt schließlich auch nicht, wie seine Wurst hergestellt wird – manche Aspekte eines Unternehmens bleiben besser im Verborgenen.

Die Hausworte von Haus Bolton sind wachrüttelnd, ohne plakativ zu sein. Der Satz „Unsere Klingen sind scharf“ lässt dem Leser Interpretationsspielraum.

Lektion 4: Ein Logo sollte niemals ein toter Mensch sein! Wenn es sich gar nicht vermeiden lässt, sollte man wenigstens darauf achten, nicht zuuuu abschreckend zu wirken, selbst wenn das eigene Tätigkeitsfeld alles andere als ehrenhaft ist ...

von Sol Fauquier



STARK
Der Winter naht



LANNISTER
Hört mich brüllen!



TARGARYEN
Feuer und Blut



BOLTON
Unsere Klingen sind scharf