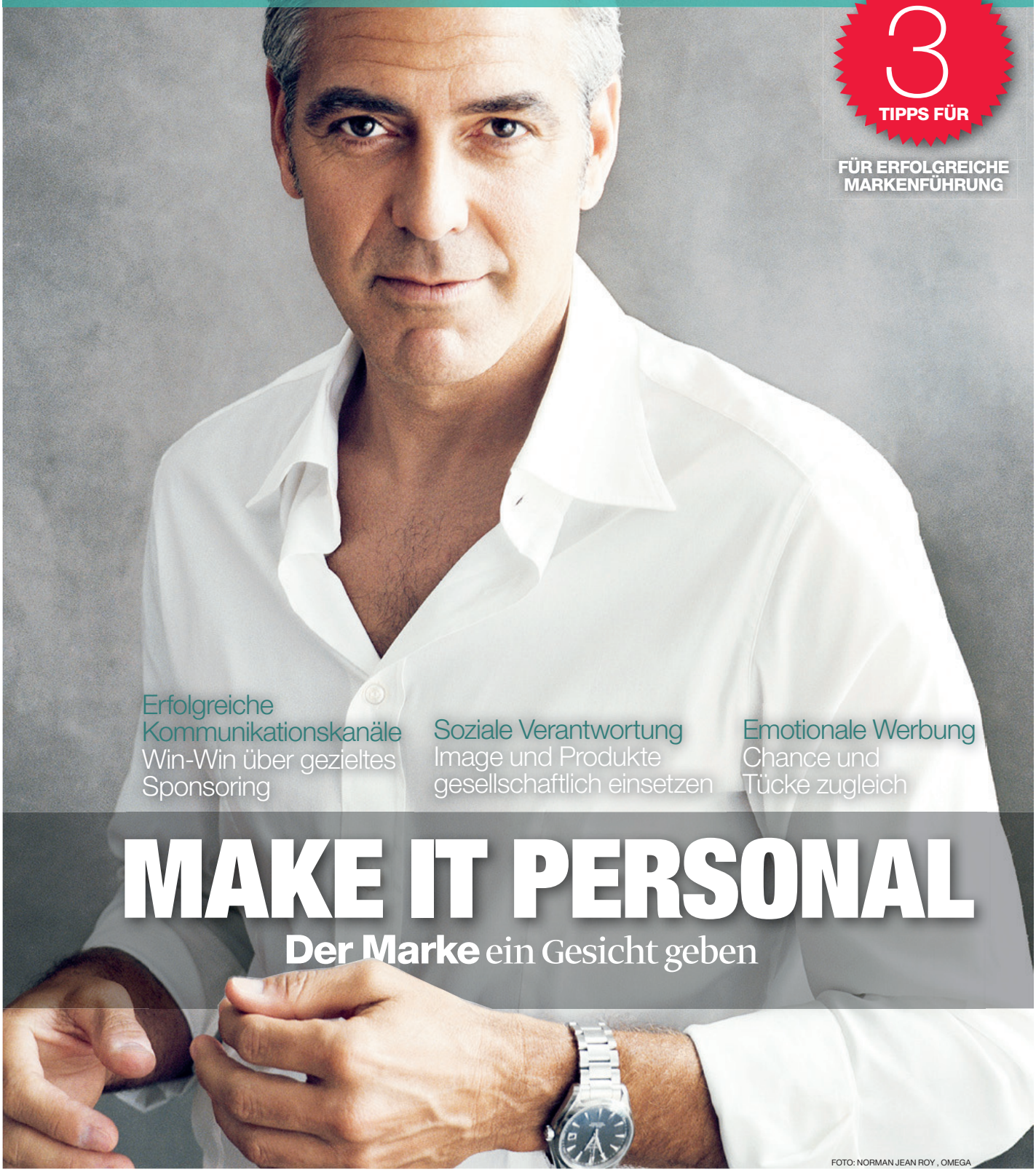
Nr. 1/Juni 2011

MEDIA PLANET

FASZINATION MARKE



3 TIPPS FÜR

FÜR ERFOLGREICHE MARKENFÜHRUNG

Erfolgreiche Kommunikationskanäle
Win-Win über gezieltes Sponsoring

Soziale Verantwortung
Image und Produkte gesellschaftlich einsetzen

Emotionale Werbung
Chance und Tücke zugleich

MAKE IT PERSONAL

Der Marke ein Gesicht geben

FOTO: NORMAN JEAN ROY , OMEGA

EINBLICK

Marken: Vorstellungsbilder in den Köpfen

Frage: Warum sind Emotionen in der Markenführung so relevant?
Antwort: Positive Emotionen markieren den Unterschied zwischen starken und schwachen Marken und prägen Präferenzen.

Marken sind in der heutigen medialisierten und globalisierten Welt wesentlich mehr als nur ein Zeichen oder ein Logo. Was zählt, sind vermittelte Markenwerte und Erlebniswelten. „Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen von Kunden", das ist die Überzeugung von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Head of Marketing und Leiter des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung sowie des Automotive Institute for Management an der EBS Business School in Oestrich-Winkel.

Von der Ding- zur Markenwelt

Auf gesättigten Märkten zählen nicht mehr allein die Produkte und deren Qualität. Es zählen vor allem immaterielle Dinge, die Unterscheidungspotenzial und Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens bedeuten. Prof. Esch erläutert: „Was eine Marke ausmacht, ist stark von subjektiven Eindrücken geprägt und spielt sich vor allem in den Köpfen und Vorstellungen der Konsumenten ab." Maßgeblicher Parameter, der solche Eindrücke beeinflusst, sind Emotionen. Sie sind es, die letztlich Wahrnehmungen und Meinungen von Marken prägen und, so Prof. Esch weiter, den „Wandel von einer Dingwelt zu einer Markenwelt" vorantreiben.

FRANZ-RUDOLF ESCH
Academic Director, EBS Business School - Automotive Institute for Management (AIM)

Emotionale Schubkraft

Emotionen sind Empfindungen, die uns erregen, als angenehm oder unangenehm empfunden werden und mit bestimmten Qualitäten verbunden sind, wie

beispielsweise Freude, Furcht oder Überraschung. Auslöser für Emotionen sind Bewertungen von Objekten – wie zum Beispiel die Werbung einer Marke. Dies erfolgt häufig automatisch und unbewusst oder mit nur geringem Bewusstsein. Deshalb unterlaufen Emotionen oft unsere Ratio. Dieser Sachverhalt macht die Emotion als Einflussfaktor auf das Verhalten von Konsumenten für die Theorie und Praxis der Markenführung so relevant.

Starke Marken vs. schwache Marken

Ein zentrales Ziel für Unternehmen ist somit der Aufbau einer starken Marke. Das zahlt sich aus: 65 Prozent des Unternehmenswerts wird durch den Wert der Marke erklärt. Starke Marken sprechen die Regionen im Gehirn an, die für positive Emotionen wie Freude oder Neugier zuständig sind. Damit verbunden ist auch immer ein umfangreiches Markenwissen. Schwache und unbekannte Marken wecken hingegen negative Gefühle. „Marken zielen primär auf unsere Denk- und Schaltzentrale, das Gehirn, da nur hier Informationen zu Marken abgelegt werden können, die zu entsprechenden Handlungen führen", erläutert Prof. Esch. Zudem ist bekannt, dass Menschen keine Entscheidung ohne Emotionen treffen können. Es gilt die Aussage des Hirnforschers Damasio: „Ich fühle, also bin ich." Ein Schwerpunkt der Wissenschaft ist demnach auch in Zukunft die Frage: Wie wird Markenwissen von starken Marken aufgebaut? Die Antwort könnte neue Perspektiven für Aufbau und Führung einer starken Marke bieten. Denn wie Franz-Rudolf Esch zusammenfasst: „Starke Marken übernehmen eine Differenzierungs- und Identifikationsfunktion. Sie haben ihren Platz in den Köpfen der Kunden."

SEBASTIAN SCHMID
redaktion.de@mediaplanet.com

Emotionale Werbung – Chance und Tücke zugleich

Frage: Ist die Ausrichtung auf Emotionen im werblichen Auftritt ein Selbstläufer?
Antwort: Nein, emotionale Werbung kann zwar äußerst aktivierend wirken, birgt aber auch Gefahren in sich.

Viele Unternehmen setzen in ihrem werblichen Auftritt auf Emotionalität. Werbung, die dazu konzipiert wird, zielt darauf ab, ein positives Wahrnehmungsklima zu erzeugen. Menschen sollen mit bestimmten Produkten angenehme Gefühle oder schöne Erinnerungen verbinden. Doch wird etwas erst einmal emotional aufgeladen, ist der Erfolg noch nicht vorprogrammiert. „Ein Werbefilm, der prämiert ist und einen hohen künstlerischen und emotionalen Anspruch hat, kann trotzdem für eine Marke unwirksam und im schlimmsten Fall sogar schädlich sein", erklärt Christian Jourdant, Inhaber der XO Hamburger Beratung und Dozent für Werbung und Konsumentenverhalten an der Leuphana Universität Lüneburg.

Aufmerksamkeit an erster Stelle

Werbung begegnet einem nahezu an jedem Ort. Überall blinkt, leuchtet, singt oder schreit etwas. In diesem kommunikativen Dickicht muss man sich zunächst einmal Gehör verschaffen, um eine Botschaft bei seiner Zielgruppe platzieren zu können. In der Werbekommunikation geht es daher zunächst einmal um Aufmerksamkeit. Dazu auf den psychologischen Erregungszustand des Rezipienten über den Weg der Emotion in Form von Überraschung, Irritation oder Witz abzuzielen, scheint eine aussichtsreiche Perspektive. Doch lediglich auf die Aktivierung des Konsumenten zu setzen, ist zu kurz gedacht, meint Christian Jourdant: „Ich kann einer Marke keine emotionale Maske verpassen, sondern ich muss dafür sorgen, dass der Auftritt auch mit

CHRISTIAN JOURDANT
Lehrbeauftragter Marketing, Werbung Leuphana Universität

den Kundenerfahrungen übereinstimmt."

Relevanz und Glaubwürdigkeit

Daran anschließend ist die Aktivierung des Konsumenten für Jourdant nur eine von drei Säulen, die gelungene Werbung ausmachen. Hinzu kommen noch Relevanz und Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft. Die Inhalte müssen in irgendeiner Form für die Realität der Zielgruppe von Bedeutung sein und das Versprechen, dass dies so ist, sollte klar, authentisch und glaubwürdig begründet sein. Nur dann kann Werbung – und besonders die emotionale – auch die angestrebte Wirkung erzielen.

Bloß kein Aktionismus

„Emotionalität in der Werbung darf nicht aus blankem Aktionismus heraus entstehen. Das Erzeugen von Emotionen eignet sich hervorragend, um Rezipienten zu aktivieren und Aufmerksamkeit zu erzeugen. Wird dann jedoch nicht glaubwürdig und stringent weitererzählt, können genau diese Emotionen auch kontraproduktiv für die Wahrnehmung einer Marke sein", hält Jourdant zusammenfassend fest.

SEBASTIAN SCHMID
redaktion.de@mediaplanet.com

INTERVIEW

Interview mit Constanze Rudolph, Markenverantwortliche der Firma Weimar Porzellan

Welchen Herausforderungen müssen Sie in Bezug auf die Führung Ihrer Marke begegnen?

! Unsere Marke Weimar Porzellan steht seit über 220 Jahren für beste Handwerkskunst und Qualität. Da ist es natürlich eine der größten Aufgaben, diese lange Tradition fortzuführen, ohne den Kontakt zu seinen Ursprüngen zu verlieren. Nur so kann man gewährleisten, dass der Kunde eine Marke auch als authentisch wahrnimmt und die Liebe, mit der etwas hergestellt ist, auch sichtbar wird.

Durch welche Maßnahmen versuchen Sie, diese Zielsetzung konkret umzusetzen?

! Das meiste basiert auf einer aktiven Kommunikation. Das erstreckt sich zum einen über den Handel, wo uns intensive Produktschulungen bei den Mitarbeitern unserer Vertriebspartner sehr wichtig sind. Zum anderen muss man auch immer darauf eingehen, was der Kunde braucht und wünscht. Natürlich spielt in unseren Marketing-Aktivitäten auch die Marktforschung eine gewichtige Rolle.

Sie beziehen den Kunden also aktiv in den Prozess der Markenführung mit ein?

! Die Kunden möchten den authentischen Charakter unserer Marke kennenlernen. Wir versuchen, unsere Historie in immer neuen Geschichten aufleben zu lassen. Denn Geschichten bringen Marken mit ihren Kunden, aber auch die Kunden untereinander in einen Dialog. So verwendet unsere neue Produktlinie „Form 21" zum Beispiel die Motive einer Weltreise um 1900. Die erste Etappe der Weltreise führt von Europa über Amerika und den Nahen Osten bis nach Indien – das gibt natürlich Anstoß für manch spannendes Gespräch bei Tisch.

Aber man kann doch sicher nicht nur auf Geschichten und Tradition setzen?

! Nein, das ist richtig. Tradition beschreibt nur einen Aspekt unserer Markenführung. Unsere Maxime lautet: Traditionsreiches Handwerk im Einklang mit den Möglichkeiten des 21. Jahrhunderts. Beispielsweise haben wir in unserer neuen Produktlinie Teller in Ellipsenform – diese Innovation ist ein Ergebnis von mehreren Jahren Forschung und Entwicklung. Daneben ist auch für uns das Thema der Nachhaltigkeit unabdingbar. Wir setzen auf eine effiziente und emissionsarme Nutzung von Energie und versuchen zudem, bei den Zulieferern unserer Rohstoffe vermehrt auf regionale Partner zurückzugreifen.

LUKAS NIKMANN
redaktion.de@mediaplanet.com