



Wie Marken durch Emotionen unwiderstehlich werden

Der Marketingexperte Paul Feldwick vertritt die These, Marken sollten in der Kommunikation lieber auf reine Emotion setzen, statt auf kreativ inszenierte Werbebotschaften. 30 Sekunden unterhaltsamer Unfug reichen völlig aus.

Diese These wollen wir kritisch diskutieren und dann im Anschluss einen alternativen Zugang zu Emotionen aufzeigen: Was Marken tun müssen, um durch Emotionen unwiderstehlich zu werden.

Werbung ohne Message?

Immer wieder wird behauptet, Werbung wirke am besten im direkten Zugriff auf Emotionen, ohne Aufmerksamkeit und Bewusstsein. Das sagt auch Paul Feldwick. Und schließt: Wenn Werbung ohne Bewusstsein am besten wirkt, dann müssen bewusst verarbeitete Elemente wie die „Message“ weg und unbewusste emotionale Ansprache her.

Ende des „digitalen“ Zeitalters?

Das stellt das herkömmliche Verständnis von Markenkommunikation auf den Kopf: Keine „digitale“, kreativ inszenierte Markenbotschaft mehr, sondern nur „analog“ kommunizierte Emotionen ohne „Kreatividee“. Schematisch zusammengefasst:

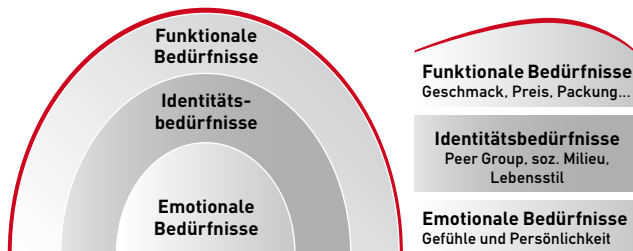
Autoren wie Feldwick berufen sich gerne auf Ergebnisse aus der „Low Involvement“ – Forschung, der Sozialpsychologie und den Neuro-Wissenschaften. Das klingt sehr modern und überzeugend. Aber die Forschung gibt bei näherem Hinschauen nicht her, was er und seine Kollegen behaupten: So erwies sich die These von Werbung als „unbewusster Verführung“ als nicht haltbar. („Vicary – Iss-Popcorn-trink-Cola-Studie“, Vance Packard).

Die Belege dafür, dass Menschen oft entscheiden, ohne zu wissen warum, sind nicht so einfach auf Markenentscheidungen übertragbar (Nisbett & Wilson). Auch der populäre Hinweis auf den „Autopiloten“ (Christian Scheier) überzieht: Zwar nehmen uns Gewohnheiten viel ab, aber sie müssen erst aufgebaut und können auch verändert werden. Beides erfordert aber Aufmerksamkeit.

Schließlich wird im Anschluss an Damasio gerne von Emotionen gesprochen, die ohne Kognitionen zu Entscheidungen führen. Kritiker seiner Arbeit zeigten

„Digitales“ Modell	„Analoges“ Modell
„Trick“ für Aufmerksamkeit, Merkbareit	Unbewusste Wirkung
Orientierung an „Kreatividee“	Emotionen auslösen
Elaborierte Geschichte, „Message“	„Ästhetisches Gesamtkunstwerk“
„Digital“, intellektualistisch	„Analog“, emotional
Originelle Art der Darstellung	Oft unauffällig

NEEDSCOPE KONSUMENTEN – MARKEN BEZIEHUNGSMODELL:



Funktionale Bedürfnisse betreffen dabei konkrete Produktleistungen, lassen sich schnell, leicht und klar benennen.

Soziale Bedürfnisse sind nicht mehr so leicht beschreibbar. Es geht um Fragen wie: Passt das zu meiner Peer Group? Wird das akzeptiert? Kann ich darüber offen reden? Passt das Produkt zum sozialen Anlass?

Der emotionale Bereich betrifft die Fragen: Was habe ich davon und wie werde ich wahrgenommen, wenn ich das mache/nutze?

Quelle: NeedScope.



THOMAS HOCH,
Head of Brand Strategy
bei TNS Infratest.



UDO SLADEK,
Associate Director TNS Infratest
Brand & Communication.

aber: Emotionen sind zwar sehr wichtig, Überlegung spielt aber auch eine Rolle.

Lehren für das Marketing

Als Ergebnis der Diskussion ergeben sich zwei Kernsätze:

- Gewohnheiten sind oft wichtiger als geplantes Handeln, aber wir reflektieren und verändern sie auch.
- Emotionen sind zentral für unser Verhalten, aber Überlegungen spielen auch eine Rolle.

Für Marken bedeutet das: Neulinge haben durchaus eine Chance, weil Gewohnheiten veränderbar sind. „Platzhirsche“ dürfen sich also nicht auf ihren Lorbeeren ausruhen. Im daraus resultierenden Wettbewerb sind Emotionen für den Aufbau von Markenloyalität äußerst wichtig. Bei ihrem Einsatz sollte man aber nicht auf „digitale Botschaften“ verzichten, denn wie die Auseinandersetzung mit Damasio gezeigt hat, kommen Emotion und Überlegung vor.

Emotionale Markenkommunikation ist nicht eindimensional!

Aber nicht nur im Detail überzeugt Feldwick nicht. Er erkennt auch die Natur menschlicher Emotionen. Zum

Schaden von Marken, die seiner Philosophie folgen. Denn im Kern verlangt er: „Sei einfach und positiv!“ Im Mafo-Jargon: „Liking genügt.“

Aber das ist zu schlicht: Emotionen drücken nämlich komplexe Bedürfnisse aus. Wer diese erfolgreich bedienen will, der muss die verschiedenen Facetten dieser Bedürfnisse gezielt ansprechen.

Das gelingt nicht durch einfache, positive Benefits mit „Liking“-Effekt. Man muss Marken dafür vielmehr inszenieren. Die Frage lautet: Welche Emotionen in welchem Kontext passen zu welcher Marke?


Folgt man der „Like“-Strategie, wird emotionale Inszenierung oft mit überlebensgroßen Gefühlen à la „Hollywood Blockbuster“ übertrieben. Das wirkt meist ungläubwürdig, generisch und am schlimmsten: banal!

Marken-Konsumenten Beziehung durch Bedürfnisansprache

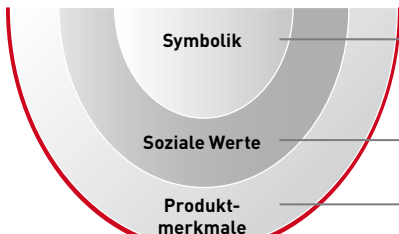
Aber wie inszeniert man die Bedürfnisansprache von Marken angemessen und spricht dabei auch noch die verschiedenen Seiten der relevanten Bedürfnisse an?

Zunächst einmal durch angemessene Berücksichtigung der Komplexität menschlicher Bedürfnisse!

TNS nutzt dazu das NeedScope Konsumenten – Marken Beziehungsmodell.



ARCHETYPISCHE BILDER




Symbolik – Natürliche Unschuld mit Heiligenschein und Humor

Soziale Werte – Unkompliziert, nahbar für alle, wertvoll, gesund

Produktmerkmale – Lecker, einfach, natürlich, gesund

Quelle: NeedScope.



innocent. Obst zum Trinken.

Erfolgreiche Marken arbeiten mit einer holistischen Antwort auf diesen drei Ebenen. Dabei werden Bilder oder Metaphern eingesetzt. Der Marlboro-Cowboy, das Coca-Cola-Logo, etc. ...

Besonders gut sprechen Konsumenten hierbei auf sogenannte „Archetypische Bilder“ an: Vielschichtige Symbole, die uns seit Jahrtausenden prägen und u.a. in Mythen und Sagen zu finden sind.

In unserem Beispiel macht das die Marke Innocent (!), die augenzwinkernd mit dem Archetyp des Heiligen spielt, Heiligenschein inklusive. Diese kostbare Reinheit und Unschuld spricht Bedürfnisse einer Ziel-

gruppe an, die ein einfaches, gutes Produkt will, bei dessen Genuss sie sich als natürlich und harmonisch erlebt, ohne auf der sozialen Ebene als grüne „Spaßbremse“ zu erscheinen.

Archetypische Ansprache: analog UND digital!

Innocent erzählt also eine höchst wirksame archetypische Geschichte, die „digitale“ und „analoge“ Aspekt gut verbindet.

Das gelingt Marken aber nicht immer. Wenn es gelingt, dann schafft es eine emotionale Markenbeziehung, weil alle Ebenen der relevanten Bedürfnisse konsistent angesprochen werden.

Und: Es gibt eine Kreatividee! Entgegen der These Feldwicks behindert dies die Emotionen aber nicht, sondern fördert sie, da eine archetypisch passende Bildwelt entfaltet wird, die wie der Schlüssel zum Schloss passt.

Beispiel Omo: Schmutz ist gut!

Ein weiteres Beispiel für wirksame Emotionalität: „Schmutz ist gut“ von Omo. Hier wird Wachmittelwerbung auf den Kopf gestellt. Schmutz ist nicht böse, sondern gut. Denn: Beim Entdecken der Welt wird man eben schmutzig.

EMOTIONALE MARKENBEZIEHUNG



Symbolik – Symbolik Metaphern, Archetypen, erlauben der Marke schneller und erfolgreicher mit der emotionalen Ebene zu kommunizieren als durch den bloßen Gebrauch von Worten

Soziale Werte – Bilder von Menschen als Rollenmodelle und Hinweis auf sozialen Status kommunizieren soziale Werte

Produktmerkmale – Worte und klare Beschreibungen von Produkteigenschaften kommunizieren auf der funktionalen Ebene

Quelle: NeedScope.

Waschkraft steht so nicht mehr für den Reinheitsfetischismus der klassischen Werbekommunikation, sondern unterstützt das Kindeswohl. Gekonnt inszeniert mit dem archetypischen Motiv des Entdeckers vor stilisierter Mondlandschaft. Eine Inszenierung, die auf der emotionalen, sozialen und funktionalen Ebene konsistent arbeitet. Und das ist am Ende entscheidend!

Nur die richtigen Emotionen liefern den Wettbewerbsvorteil

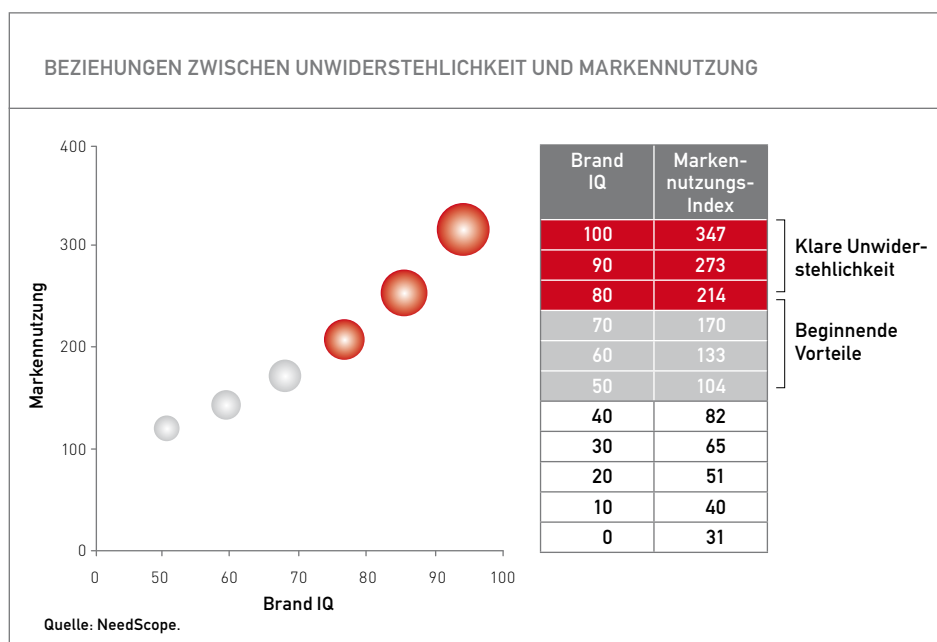
Um das zu belegen, haben wir mehr als 2000 Marken daraufhin untersucht, wie sie funktionale, soziale und emotionale Bedürfnisse ansprechen.

Erhoben wurde dazu der neuentwickelte Need-Scope „Brand IQ“: Er zeigt wie „unwiderstehlich“ eine Marke wird, wenn sie die Bedürfnisse von Konsumenten besser (oder schlechter) erfüllt. Unsere Daten zeigen: Steigt der IQ, steigt die Markenverwendung.

„Unwiderstehliche Marken“ bilden dabei einen erlebten Kreis: Nur 16 Prozent in unserer Datenbank erreichen den für einen klaren Wettbewerbsvorteil nötigen IQ von 70 oder mehr. Lediglich vier Prozent übersteigen einen IQ von 80.

von Thomas Hoch und Udo Sladek

Emotionen drücken komplexe Bedürfnisse aus. Wer diese erfolgreich bedienen will, der muss die verschiedenen Facetten dieser Bedürfnisse gezielt ansprechen.



Das Marketingjournal marke41 führt in der Tradition von Wolfgang K. A. Disch und dem von ihm gegründeten Marketingjournal die Autorenveröffentlichungen nach dem 40. Jahrgang fort.

IMPRESSUM

MIM Marken Institut München GmbH
Bavariaring 43
80336 München
Amtsgericht München HRB 1722589

Redaktion
Communication Network Media
Ridlerstraße 35a, 80339 München

Redaktion Tel.: 089/72959918
Redaktion Fax: 089/72959918
E-Mail: redaktion@marke41.de
Homepage: www.marke41.de

Anzeigen
Schwele Medienservice GmbH
Iglinger Straße 3, 86807 Buchloe
Telefon: 08241/9674-0
Telefax: 08241/9674-22
E-Mail: u.schwele@schwele.de
anzeigen@marke41.de

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn
Art Director: Deivis Aronaitis
Redaktion: Thomas Bode, Detlev Brechtel,
Manfred Haar, Böttries Alexander Kirn, Carlo Levis
Redaktionsassistent: Zeno Hagemann
Gestaltung: Alexandra Budik, Nadine Schmidt
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

Beirat: Otto Belz (perSens AG, St. Gallen), Dr. Oliver Börsch (Zernisch Institut Köln), Wolfgang K.A. Disch (Verlag MARKETING JOURNAL Hamburg), Dr. Hans-Georg Häusel (Gruppe Nymphenburg Consult AG München), Dr. Harald Jossé (FORSA BrandControl), Achim von Kirschhofer (Imas International München), Thomas Koch (Crossmedia), Prof. Dr. Marco Schmäh (ESB Business School Reutlingen).

Jahresabonnementspreis Postvertrieb Inland Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion: Friedrich M. Kirn

Druck: Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG, Michael-Schäffer-Straße 1, 86399 Bobingen

Datenschutzhinweis: Mit Namen des Verfassers gekennzeichnete Beiträge stellen nicht die Meinung der Redaktion dar. Eingesandte Manuskripte sowie Materialien zur Rezension gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages; für die Rückgabe übernimmt der Verlag keine Gewähr. Weder Autoren noch Verlag haften für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den in diesem Heft gegebenen Informationen und Hinweisen resultieren können.

Copyright: MIM Marken Institut München GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie sowie die Aufnahme in elektronische Datenbanken oder auf CD-ROM. AGB unter www.marke41.de

Diese Ausgabe enthält folgende Beilage: BVM – Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. Wir bitten um Beachtung.

ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im siebten Jahrgang.

Marke 41 geht an alle Mitglieder der G-E-M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.

Erscheinungsweise 6 x jährlich
Auflage 5100

ZKZ 77808