

Keine AIDA ohne ARIA – Prozess der Markenbildung muss neu definiert werden

Ob das Kleid von Versace, die Aktivitäten von Greenpeace oder das Interesse am FC Bayern – die Entscheidung für eine Marke basiert niemals nur auf rationalen Kriterien. Die Markenwelt rund um ein Produkt, einer Organisation oder eines Vereins hat einen erheblichen Einfluss. Rein faktisch muss das Kleid gut aussehen und die Figur optimal zur Geltung bringen. Um diesen Zweck zu erfüllen, muss es aber nicht vom Edel-Designer sein. Als Fan oder gar Mitglied eines Bundesliga-Vereins, freut man sich über sportliche Erfolge. Da diese jedoch nicht programmierbar sind, müssen seitens des Vereins emotionale Werte geschaffen werden, um die Einkünfte aus Merchandising und Kartenverkauf stabil zu halten. Die Markenkommunikation muss daher die emotionalen Elemente der Kaufentscheidung berücksichtigen, um langfristig zum Erfolg zu führen.





ALEXANDER LUCKOW,
Geschäftsführer Brandcreation KG.

Wer sich näher mit Marktkommunikation und Werbung befasst, kennt das Prinzip AIDA: Attention, Interest, Desire, Action. Es gilt allgemein als Formel für den Aufbau von Botschaften, die beim Empfänger ein spezifisches Verhalten auslösen sollen. Bei dem bereits 1898 von Elmo Lewis definierten Prinzip für Verkaufsgespräche und Anzeigen steht die Aufmerksamkeit an erster Stelle, um die gewünschte Reaktion des potenziellen Kunden zu erzielen. In der Praxis führt das Festhalten an dieser Formel häufig zur Bildung von immer gleichen Stereotypen. Obwohl das AIDA-Prinzip mehr als einhundert Jahre alt ist und der monokausale Zusammenhang von Reiz und Reaktion als widerlegt gilt, ist es für die Marktkommunikation nach wie vor bestimmend. Auch auf den Märkten des 21. Jahrhunderts geht es vorrangig stets um die Frage, welcher Reiz die Aufmerksamkeit in einem bestimmten Umfeld auf sich zieht. Nur, mit Marke hat das nicht viel zu tun.

Je ausdifferenzierter die Märkte und je größer die Distanzen und Komplexität der Kommunikation – ergo die Kommunikation durch Medien –, desto essenzieller wird ein gezielter und nachhaltiger Markenaufbau, um langfristig im Markt bestehen zu können. Dagegen zeigen die Forschungen auf dem Gebiet der Neurobiologie heute ein differenzierteres Bild von Wahrnehmungen und deren Verarbeitung. Die Erkenntnisse der Neurobiologie zu diesen Themen sind sicher als essenziell zu bewerten, insbesondere weil sie Wissen, das bis dato nur empirisch und intuitiv war, belegbar und damit auch für Leute außerhalb der Kommunikationsbranche überzeugend machen. In der Gehirnforschung geht man heute davon aus, dass man überhaupt nur wahrnimmt, was bereits für den „Organismus“ als relevant bewertet wurde – ein weitgehend unbewusster und gefühlsmäßig gesteuerter Prozess. Wir nehmen also nicht wahr und entscheiden dann, ob uns etwas wichtig ist, sondern Wahrnehmung und

Fotos: © Stockphoto

Bewertung sind ein und derselbe Prozess. Das menschliche Gehirn ist ständig damit beschäftigt, Sinneseindrücke nach Priorität zu bewerten, auszusortieren und weiterzuleiten – ohne dass uns diese Arbeitsleistung bewusst wird. Der Vorgang spielt sich in den evolutiv ältesten Teilen des Gehirns ab, die sich unter anderem mit der Verarbeitung von Emotionen befassen. Erst danach werden Sinneseindrücke an das Großhirn weitergeleitet. Demnach gibt es keine Bewertung und keine rationale Entscheidung ohne emotionale Konnotation. Der amerikanische Neurologe Antonio R. Damasio hat dies in seinen Publikationen mehrfach eindrucksvoll belegt¹.

Für die Praxis bedeutet dies, dass Botschaften an einen angemessenen emotionalen Reiz gebunden werden müssen, wenn sie die Aufmerksamkeit des Betrachters gewinnen wollen. Angemessen heißt, dass der Reiz für den Betrachter relevant sein muss. Beim Markenaufbau muss sich zudem der emotionale Reiz dem angestrebten Markenbild entsprechend artikulieren, da es sonst zu einer Dissonanz zwischen Darstellung und Marke kommt. Grundlegende Emotionen wie Trauer, Freude, Wut etc. wirken auf die menschliche Aufmerksamkeit, sind jedoch mit dem angestrebten Markenbild in der Regel nicht vereinbar. Marken brauchen Emotionen, die zu ihnen passen und die für die jeweilige Marke kennzeichnend sind. Gezielter Markenaufbau muss dafür die entsprechenden Markenattribute, d.h. die darstellbaren Eigenschaften der Marke, präzise definieren. Die Arbeit von Brandcreation beruht im Wesentlichen auf diesen Erkenntnissen.

ARIA: „Everything starts when the fat lady sings.“²

Keine rationale Entscheidung ohne emotionale Konnotation – oder keine Aida ohne Arie. Für die Gestaltung und den Aufbau von Marken auf dieser Grundlage hat Brandcreation die ARIA-Methode entwickelt. Sie ist kein Ersatz für das AIDA-Prinzip, sondern eine Ergänzung. Denn sie zielt nicht auf die kurzfristige Werbewirkung ab, sie verfolgt vielmehr den langfristig angelegten Markenaufbau. ARIA steht für Appearance,



Relevanz, Information, Attention. Also, zunächst müssen uns die Dinge erscheinen. Wie jedes physische Objekt muss auch etwas nicht Fassbares wie eine Marke leibhaftig werden. Sie muss sich darstellen, damit wir sie überhaupt erleben können. Und zwar eindeutig und wieder erkennbar, damit wir ihr eine Identität zuschreiben können. Die Erscheinung muss einen emotionalen relevanten Impuls bei den Betrachtern auslösen, damit sie den oben beschriebenen weitgehend unbewussten Selektions- und Bewertungsprozess durchlebt und nicht als unmaßgeblich ausgesondert wird. Sollten die Impulse Bestand haben, werden sie auf höheren Ebenen mit weiteren „Daten“ wie Erinnerungen und Erfahrungen abgestimmt und sozusagen „in Form gebracht“ – ihnen werden Begriffe zugeordnet. Sie werden zu rational erfassbaren Informationen. Und erst dann schenken wir den Dingen Aufmerksamkeit – also die „Attention“ die am Anfang der AIDA-Formel steht.

Die ARIA-Methode lässt sich im Einzelnen wie folgt skizzieren:

Appearance

Wie jedes Objekt lässt sich auch eine Marke zunächst nur anhand ihrer äußeren Erscheinung beurteilen. Die

1 • Antonio R. Damasio (1995) *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. ISBN 0-380-72647-5

• Antonio R. Damasio (1999) *The Feeling of What Happens. Body and Emotion in the Making of Consciousness*. ISBN 0-15-601075-5

• Damasio H., Grabowski T., Frank R., Galaburda AM., Damasio AR. (1994). The return of Phineas Gage: clues about the brain from the skull of a famous. *Science* 264 (5162): 1102–5

2 „It's not over until the fat lady sings“ ist ein dem amerikanischen Autor Marc Twain (1835–1910), in Bezug auf Wagners Opern, zugeschriebener Ausdruck, der im Englischen zu einer feststehenden Redewendung geworden ist. (Deutsche Entsprechung etwa: „Das Stück ist nicht zu Ende, bevor der Vorhang fällt.“)



Marke und ihre Erscheinung müssen zueinander passen, wenn sie eine widerspruchsfreie Einheit bilden sollen. Dafür wird das sichtbare Erscheinungsbild der Marke ihren nicht sichtbaren Intentionen und Werten angepasst.

Relevance

Die Intentionen und Werte sind aufseiten der Zielgruppe an einen Komplex von Emotionen gebunden, der für die Zielgruppenvertreter eine spezifische Relevanz besitzt. Dieser Komplex lässt sich in Form von Markenattributen für jede Marke exakt definieren.

Information

Aus dem emotionalen Impuls wird im kognitiven Prozess eine rational erfassbare Information. Die Erinnerung an die entsprechenden Konnotationen spielt bei der Beurteilung der Marke die entscheidende Rolle.

Attention

Äußere Erscheinung, emotionale Relevanz, Umwandlung in Information – die Gestaltung dieses Prozesses entscheidet, ob und wie es einer Marke gelingt, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen.

Vor dem Hintergrund der emotionalen Kaufentscheidung hat Brandcreation in Zusammenarbeit mit der Universität Wien den ganzheitlichen Ansatz der Konkreten Markenentwicklung kreiert. Dabei wird der anzustrebende Gemütszustand, mit dem eine Marke langfristig konnotiert und in den Köpfen der Konsumenten verankert werden soll, definiert. Danach werden für die Darstellung alle wichtigen Berührungspunkte mit der Marke ausgearbeitet und zwar für alle

relevanten sensorischen Ebenen; Erscheinung, Sprache, Klang usw. Die Markendarstellungen werden also sensorisch synchronisiert. Dafür hat Brandcreation das System der Synaesthetic Maps entwickelt. Ein grundlegender Bestandteil des Modells ist die ARIA-Formel, die das AIDA-Modell mit einer zeitgemäßen Markenauffassung ergänzt. Bevor ich Verdis AIDA singen kann, muss ich sozusagen erst das Handwerk des Ariensingens beherrschen. Keine AIDA ohne ARIA.

Mit der Methode der Konkreten Markenentwicklung, die unter anderem auf neuesten Erkenntnissen der Neurowissenschaften beruht, ist es möglich, auch ohne langwierige Leit- und Selbstbildprozesse einen konkreten Handlungsleitfaden zu entwickeln und in der täglichen Praxis umzusetzen. Dabei wird davon ausgegangen, dass für die Grundlage der Markenkommunikation die Frage nach dem, „Was“ eine Marke sein will, nicht ausreicht. Wichtig ist das konkrete „Wie“. Wir sehen, erleben und erfahren immer nur das „Wie“ – und zwar mit allen Sinnen. Das Stichwort heißt hier Sensory Branding. Die Empfindungen, die dabei ausgelöst werden, sind die eigentliche Entscheidungsgrundlage für oder gegen eine Marke. Brandcreation empfiehlt daher Unternehmen, konkret zu definieren, welche Empfindungen die jeweilige Marke bei den Zielgruppen verkörpern und welches Verhalten sie auslösen soll. Darauf ausgerichtet, werden dann im nächsten Schritt die entsprechenden Kommunikationsstrategien entwickelt. Denn das „Wie“ definiert das „Was“.

von Alexander Luckow

BRANDCREATION

Die Brandcreation KG wurde im Herbst 2006 von den Branding-Spezialisten Michael Nouri und Alexander Luckow gegründet. Beide sind seit vielen Jahren erfolgreich für namhafte Unternehmen im EU-Raum tätig. Darüber hinaus unterrichten sie als Dozenten am Institut für Publizistik der Universität Wien, der Design Factory Hamburg und der BTK Berlin. Brandcreation ist mit Büros in Wien, Berlin und Hamburg vertreten. Rund um das Thema Corporate Branding und Product Branding bietet die Agentur Consulting bei der Entwicklung von Marken für alle Kommunikationsmaßnahmen sowie praxisorientierte Workshops zum Thema Branding. Außerdem werden Trainings für die Nutzung der Konkreten Markenentwicklung angeboten.

www.brandcreation.eu