



Vom USP zum USF: mit dem „Unique Selling Feeling“ zum Markenerfolg

Seit den 1980er-Jahren sind die Konsumgütermärkte in Deutschland zunehmend gesättigt. Die Produkte unterscheiden sich faktisch kaum noch, und der Konsument hat eine Fülle an gleichwertigen Auswahlmöglichkeiten.



CORNELIUS KIENEMUND,
Grafik-Designer bei der
Pahnke Markenmacherei.



DR. LARS LAMMERS,
kundenverantwortlicher Berater
bei der Pahnke Markenmacherei.



SANDRA LESSMANN,
Beratung Strategie & Konzeption
bei der Pahnke Markenmacherei.

Die Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie sowie die Verbreitung weltweiter Kommunikationsnetze führen dazu, dass die Markenkommunikation immer komplexer wird und die Kosten der Markenführung kontinuierlich steigen.

Wie erreicht die Marke den Konsumenten?

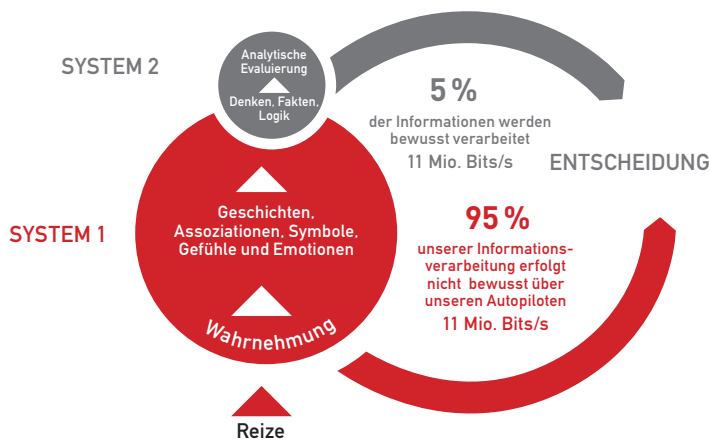
In dieser Situation lassen sich dauerhafte Wettbewerbsvorteile nicht mehr allein durch eine funktional-

differenzierende Markenkommunikation erzielen. Vielmehr müssen Marken immer auch einen emotionalen Erlebnis-Mehrwert bieten – eine „Wonderworld“, in die der Konsument sich gern einkauft und in der er sich wohlfühlt. Immer wieder.

Die Fähigkeit, sinnlich-emotionale Erlebniswerte zu vermitteln und diese in einen sozial-kulturellen Kontext zu setzen, wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor in der Markenkommunikation.

Die Pahnke Markenmacherei setzt daher schon seit Jahrzehnten erfolgreich auf eine tiefe Bindung von Marken zum Menschen durch emotionale Werbung.

INFORMATIONSVERRARBEITUNG VON SYSTEM 1 UND SYSTEM 2



Quelle: Pahnke Markenmacherei 2014.

Markenverankerung durch unbewusste Informationsverarbeitung

Markenverankerung ist ein Lernprozess – und wir erinnern Gelerntes leichter, wenn es uns emotional berührt. Der Konsumpsychologe und Neuromarketing-Vordenker Hans-Georg Häusel beschreibt Produkte und Dienstleistungen, die keine Emotionen auslösen, für das Gehirn sogar als wertlos.

Der Grund hierfür liegt im Prozess der Informationsverarbeitung. Er spielt eine wichtige Rolle für das Kauf- und Konsumverhalten. Denn nicht alle verfügbaren Informationen und Botschaften werden von den Menschen für eine Kaufentscheidung genutzt. Sie werden massiv gefiltert, integriert und auf unterschiedliche Weise verändert, bevor sie ins Bewusstsein gelangen.

Der Psychologe und Wirtschaftsnobelpreisträger Daniel Kahneman spricht in diesem Zusammenhang von zwei Systemen, in denen Informationen verarbeitet werden. Er nennt sie „System 1“ und „System 2“.

Wie trennt das Gehirn wichtige von unwichtigen Informationen?

System 1 beschreibt Kahneman als eine Art Autopilot, der unbewusst im Hintergrund arbeitet. Dieses System

ist hoch effizient, intuitiv und spontan. Es entscheidet schnell und unterscheidet dabei zwischen bekannt und unbekannt, wichtig und unwichtig. Für diese Unterscheidung nutzt es bekannte Geschichten, Symbole und Gefühle – nicht Argumente und Logik.

System 2 enthält alle Vorgänge, die uns bewusst sind und die wir deshalb kontrollieren können. Wegen der hohen Anzahl und Komplexität der zu verarbeitenden Informationen ist dieses System langsam. Entscheidungen werden nur zögerlich getroffen, dafür aber geplant und überdacht. Das System 2 ist beherrscht und kontrolliert.

Wo wirkt Werbung wirklich?

Unsere Sinne versorgen unser Gehirn in jeder Sekunde mit ca. elf Millionen Bits (das sind etwa 1,4 Megabyte) an Informationen. Der Autopilot im System 1 „sortiert“ die meisten Informationen vor und verarbeitet sie, ohne dass uns dieser Vorgang bewusst wird. Er gleicht das, was wir aus irgendeinem Grund wollen, ab mit dem, was wir wissen, und kontrolliert, ob eine mögliche Handlung Sinn machen könnte. Wirklich bewusst werden uns dann nur noch 40 bis 50 Bits an Information, die in das System 2 gelangen. Das Verhältnis von uns bewussten Informationen im System 2 zu allen Informationen, die unser Gehirn in jeder Sekunde verarbeitet, entspricht damit ungefähr dem von einem Tischtennisball in einem Schwimmbadbecken.

System 2 greift nur ein, wenn wir etwas prüfen, d.h. die Ergebnisse von System 1 hinterfragen wollen. Im Alltag „Beim-Nebenher-Betrachten“ von Werbung läuft die Informationsverarbeitung größtenteils im Autopilot von System 1. Weil es fast alle Information filtert und bewertet, ist es zum großen Teil an den Entscheidungen für oder gegen eine Marke beteiligt. Werbung muss deshalb primär in System 1 wirken.

Warum reicht der USP für Werbung nicht aus?

Im Marketing und in der Verkaufspsychologie wird oft vom USP, der „Unique Selling Proposition“, gesprochen. Als USP wird das herausragende Leistungsmerkmal bezeichnet, mit dem sich das Angebot vom Wettbewerb differenzieren soll. Es ist das „einzigartige Nutzenversprechen“, das mit dem Angebot verbunden werden soll.

In der Werbung wird der USP meist durch Sprache und bildliche Darstellung des Nutzenversprechens kommuniziert. Dies reicht jedoch nicht aus, weil hierfür bewusste Aufmerksamkeit, d.h. das System 2, notwendig ist. Wie eben beschrieben, ist dies jedoch oft nicht der Fall.

Damit Werbebotschaften den Weg in System 1 finden, müssen sie derart (multisensorisch) kodiert werden, dass sie bei Menschen Gefühle hervorrufen.

Welchen Beitrag leisten Gefühle zur Markenbildung?

Indem eine Marke emotional „markiert“ wird, werden Emotionen für die Verarbeitung durch das System 1 zur Verfügung gestellt. Das emotionale Erleben von Marken ermöglicht den Menschen in der Konsumwelt somit nicht nur sachliche, sondern auch emotionale – und damit schnell zugängliche – Orientierung.

Schon Rosser Reeves, der Urvater des USP, bemerkte 1960, dass emotionale Werbung einen Kontakt zum Unterbewusstsein unterhalb der sprachlichen Ebene herstelle, indem es Vorstellungen und Gefühle wecke

und Menschen sich einem Produkt unbewusst zuwenden lasse – und zwar aus dem Gefühl heraus, dass es das Beste sei.

Eine konsistente emotionale Aufladung auf Basis aller Eindrücke und Erfahrungen mit einer Marke ist die Voraussetzung dafür, dass bestimmte Emotionen abgerufen werden können, wenn Konsumenten mit einer Marke konfrontiert werden. Diese können positiver oder negativer Art sein und haben einen wesentlichen Einfluss auf die Markenpräferenz und letztlich auf die Kaufentscheidung.

Die emotionale Aufladung der Marke

Markenhersteller stehen also vor der Herausforderung, ihre Marken im Kopf der Menschen mit einem Set von Gefühlen zu verbinden und sie so emotional zu „markieren“. Wie schon der USP sollte dieses emotionale Set nicht nur begerlich sein, sondern sich zudem vom Wettbewerb differenzieren. Gelingt dies, verfügen Marken über ein „Unique Selling Feeling“ (USF).





Unter einem USF kann also das einzigartige Set an begehrlichen Emotionen verstanden werden, das eine Marke bei Menschen hervorruft.

Die Ausprägung des USF wird dabei von der Gesamtheit aller sensorischen Erlebnisse des Konsumenten mit der Marke bestimmt. Während der kommunizierte Psycho-Benefit von Werbung A zu Wer-

bung B variieren kann, bildet sich ein Marken-USF also aus der Summe aller emotionalen Marken-Informationen, die Konsumenten über alle Kanäle hinweg erreichen.

So war es nicht ein einziger Spot, der den USF von Nike (das einzigartige Gefühl, eine sportliche Herausforderung aus eigener Kraft zu meistern) oder Nivea (das Gefühl von Vertrauen und familiärer Geborgenheit) geprägt hat, sondern jeder einzelne Aspekt der Markenkörpersprache® vom Logo über die Verpackung und die Kommunikation bis hin zur Platzierung.

LITERATUR

Häusel, Hans-Georg: BrainView: Warum Kunden kaufen. 3. Auflage. Haufe, Freiburg 2012.

Kahneman, Daniel: Schnelles Denken, langsames Denken. Siedler Verlag, München 2011.

Reeves, Rosser: Reality in Advertising. 15. Auflage. A. Knopf, New York 1960.

Scheier, Christian & Held, Dirk: Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing. Haufe, Freiburg 2010.

Trout, Jack & Rivkin, Steve: Differentiate or Die – Survival in Our Era of Killer Competition. 2. Auflage. Wiley, New Jersey 2008.

Wie erreichen wir ein Unique Selling Feeling?

Um einen USF von hoher Konsumentenrelevanz zu erzeugen, ist es ratsam, eine Marke mit Emotionen aufzuladen, die die wahren Herzenswünsche der Menschen ansprechen.

Denn je tiefer eine Marke den Menschen bei seinen tiefen Bedürfnissen, Ängsten und Wünschen „packt“, desto beständiger ist auch die Beziehung zwischen Marke und Konsument. Produkte, Marken und Dienstleistungen geben daher im Idealfall eine Antwort auf



IN DREI SCHRITTEN ZUM USF

SCHRITT 1

Identifikation eines wahren Herzenswunsches, der von dem Produkt erfüllt wird

SCHRITT 2

Definition eines einzigartigen Sets an Emotionen, die diesen Wunsch ansprechen

SCHRITT 3

Erzeugung eines Unique Selling Feelings durch ein abgestimmtes Zusammenspiel aller Elemente der Markenkörpersprache®

Quelle: Pahnke Markenmacherei 2014.

die tiefen psychologischen Grundsehnsüchte der Menschen, um relevant und emotional berührend zu sein. Sie befriedigen einen Herzenswunsch.

Gleichwohl muss dieser Wunsch glaubhaft von dem zu bewerbenden Angebot erfüllt werden können. Dabei geht die Pahnke Markenmacherei bei der Suche nach solchen Herzenswünschen immer vom Produkt bzw. der Dienstleistung aus: Von der Leistung der Marke ausgehend, wird abgeleitet, welche relevanten Gefühle die Marke im Menschen ansprechen kann. Der Herzenswunsch generiert sich aus diesen psychologischen Ableitungen. Er ist nicht materieller, sondern ideeller Art und beschreibt eine ideale Vorstellung des eigenen Seins.

Proven Success

Ein USF, der einen wahren Herzenswunsch bei Konsumenten anspricht, ist das Erfolgsgeheimnis vieler großer Marken. Und so ist es auch zu erklären, dass Merci wie keine andere Schokoladenmarke von den Menschen geliebt wird: Keine andere Schokoladenmarke schafft es derart, Gefühle der Zuneigung, Nähe, Wärme und Wertschätzung hervorzurufen. Über den reinen USP

einer Geschenkschokolade hinaus, mit der unmissverständlich ein „Danke“ zum Ausdruck gebracht werden kann, ist es dieser tiefsitzende USF, der die Marke seit Jahrzehnten auch international so erfolgreich macht.

Eine tiefe emotionale Verankerung von Marken in den Köpfen der Menschen ermöglicht es Markenherstellern also, langfristig erfolgreiche Marken-Konsumenten-Beziehungen herzustellen. Seit 20 Jahren kommt daher der Herstellung eines USF für die Marken unserer Kunden eine besondere Bedeutung zu.

Fazit

Ein begehrtlicher USF, der tiefliegende Sehnsüchte von Menschen anspricht, ermöglicht es Markenherstellern, sich in Zeiten der konstanten Reizüberflutung und im Kontext gesättigter Märkte erfolgreich vom Wettbewerb abzusetzen. Der USF gibt Menschen bei der Auswahl von Produkten mit fast gleichartigen Nutzenversprechen eine emotionale, schnell zugängliche Orientierung und stellt daher einen immer entscheidenderen Faktor für den Markenerfolg dar.

von Cornelius Kienemund, Dr. Lars Lammers und Sandra Lessmann