

Rudolf Vogl, beratender Anthropologe
STRUCTOGRAM®-Trainer seit über 35 Jahren
Institut für angewandte Anthropologie
Kinzigstr. 5 - 36381 Schlüchtern
Tel.: +49 (0) 6661 60 825 60
Fax: +49 (0) 6661 60 825 61
mobil: +49 (0) 171 621 6607
internet: www.anthroprofil.de
e-mail: info@anthroprofil.de

WAS MACHT DIE MARKE ZUM ERFOLG ?

Ist etwa hier das Markenempfinden eines Menschen
lokalisiert? Oder sitzt es ganz woanders?

EVOLUTION DER MARKEN-KOMMUNIKATION

Wer hat eigentlich den Markenartikel erfunden? Die Frage ist nicht zu beantworten. Sie ist auch müßig, denn der Markenartikel wurde nicht „erfunden“. Er war schon da, lange ehe es Nivea und Odol, Alessi und Braun, Porsche und Beck's, Apple und Lufthansa gab. Denn er gehört zu den Grundbedingungen des Lebens.

LEBEN - EIN INFORMATIONSPROBLEM

Leben ist, wie neue Forschungsergebnisse zeigen, auch eine Frage der Fähigkeit zur Verarbeitung von Informationen. Alle Lebewesen werden aus ihrer Umwelt ständig mit Milliarden von Signalen bombardiert.

Kein biologisches System - auch nicht ein so kompliziertes wie das menschliche Gehirn - kann eine solche Informationsmenge verarbeiten. Zum Überleben gehört also die Fähigkeit, aus diesem überwältigenden Informationsangebot wenige wichtige Signale herauszufiltern. Das ist aber nur möglich, wenn man den Signalen vertrauen kann. Die experimen-

telle Verhaltensforschung konnte zeigen, dass Lebewesen jeder Evolutionsstufe nur in einer solchen „verlässlichen Welt“ leben können. In diesem Sinne ist zum Beispiel für bestimmte Vogelarten die Sonnenblume ein „Markenartikel“. Sie können sich darauf verlassen, dass überall, wo das „Markenzeichen“ braune Scheibe mit goldenem Blätterkranz auftaucht, bekömmliche Nahrung bereitsteht.

SCHAFFUNG VON VERTRAUEN

Hans Domizlaff gab in seinem „Lehrbuch der Markentechnik“ den Obertitel: „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“.

Damit trifft er den Kern der Ursache, die zwangsläufig zum Markenartikel führt: Das Bedürfnis, in einer immer verwirrenden Welt der Signale vertraute und vertrauenswürdige Festpunkte zur sicheren Orientierung zu finden.

Der Mensch ist nicht erst heute, sondern schon in seiner langen Vorgeschichte als Jäger und Sammler auf solche „Markenzeichen“ angewiesen, wie sie die Natur ihm bietet: Um das Essbare vom Nicht-Essbaren, das Lebenserhaltende vom

Lebensbedrohende zu unterscheiden, darf er nicht riskant experimentieren, sondern muss sich auf zuverlässige Signalmuster, eben charakteristische „Markenzeichen“ der natürlichen Umwelt verlassen können. Mit zunehmender Entfremdung des Menschen von der Natur ging seine Kompetenz, „Markenzeichen“ zu deuten, allmählich verloren, sie wurde an Spezialisten delegiert: Der Medizinmann, der Bauer, der Hirte, das Kräuterweiblein erkennen noch Signale, die dem Laien nicht mehr vertraut sind. Damit tritt an die Stelle der natürlichen Signale die Person als Vertrauensbasis.

VON DER PERSON ZUM SYMBOL

Wo die Kompetenz des Verbrauchers, die Qualität selbst zu erkennen, verloren geht, schafft der persönliche Ruf des Herstellers oder Händlers das notwendige Vertrauen und damit die Entscheidungssicherheit. Der Bäcker, Metzger, Schuhmacher oder Kaufmann bürgt mit seinem guten Namen für die Markenqualität seines Angebots. Erst die industrielle Fertigung

löst diesen persönlichen Markenbezug auf. Die Anonymität der Hersteller und der Prozesse erfordert neue, zuverlässige Signale zur Entscheidungshilfe: Markenzeichen.

DER „MARKENARTIKEL“

Der heutige Markenartikel wird im Grunde von Herstellern und Verbrauchern gemeinsam geschaffen. Die Verbraucher suchen nach zuverlässigen und finden sie hier in einer charakteristischen Verpackung, dort in einem Namen, einer Farbe oder einem Symbol.

Hersteller und Handel spüren den Vorteil eindeutiger Signale und bemühen sich ihrerseits immer bewusster um die leichte Erkennbarkeit und Einprägsamkeit der Markensignale. Damit erweist sich der Markenartikel nicht als Erfindung irgendeines Herstellers, sondern als notwendige Antwort auf die Suche des Verbrauchers nach Vertrauen, nach zuverlässigen Entscheidungskriterien in einer mit Informationen und Signalen immer mehr überfüllten Welt.

WAS MACHT DIE MARKE ZUM ERFOLG?

MARKENVIELFALT

Wenn es aber der Sinn der Marke ist durch eindeutige und zuverlässige Signale Entscheidungshilfe zu bieten, warum gibt es dann für sehr ähnliche Produkte oft viele unterschiedliche Marken? Die Antwort auf diese Frage gab schon vor zweieinhalb Jahrtausenden Hippokrates, als er in seiner berühmten Schrift über die „heilige Krankheit“ schrieb: „Ich glaube, dass das Gehirn eine große Macht im Menschen besitzt . .

.Durch dieses Organ erhalten wir die Sinesempfindungen, durch dieses denken, sehen, hören und urteilen wir. Je nach seiner Ordnung unterscheiden wir das Erfreuliche und das Unerfreuliche, das Schöne und das Hässliche, und deshalb gefällt uns nicht allen dasselbe.“Tatsächlich fügen sich die vielfältigen Signale, die von Material, Konsistenz, Design, Form, Farbe, Name und Zeichen eines Markenartikels ausgehen, erst im Gehirn des Menschen zum „Bild“ der Marke zusammen. Das Gehirn ist also der eigentliche Ort der Handlung, wo die Markenwirkung entschieden wird. Es ist daher nur sinnvoll, sich nicht nur mit den Markenbildern selbst, sondern auch mit den Hirnreaktionen zu beschäftigen, die durch sie ausgelöst werden.

DIE BIOSTRUKTUR VON MARKEN

Neue Ergebnisse der Hirnforschung haben einen Schlüssel geliefert, der diese komplizierten Prozesse durchsichtig macht und zugleich die individuellen Unterschiede in der Marken- und Produkt-Präferenz erklärt. Dieser Schlüssel liegt in der Erkenntnis, dass die von der Marke, dem Produkt und der Werbung ausgehenden Signale nicht vom Gehirn als Ganzes aufgenommen, interpretiert und bewertet werden, sondern dass im Gehirn jedes Menschen drei primäre Bereiche unterschieden werden müssen, die in ihrem Zusammenwirken das Markenbild aufbauen. Die „Biostruktur-Analyse“ überprüft Marken auf die durch sie ausgelösten Hirnreaktionen, deckt Mängel in der Signalwirkung auf und erklärt individuelle Unterschiede der Akzeptanz. Die Vielzahl der Untersuchungen geben eine klare Antwort auf die Frage, worin das Geheimnis erfolgreicher Marken liegt:

1. In einer klar profilierten Signalstruktur.
2. In der Stimmigkeit der Elemente des Signalmix.
3. In der „Verlässlichkeit“ bzw. Beständigkeit der Signale.

KLARE SIGNALSTRUKTUR

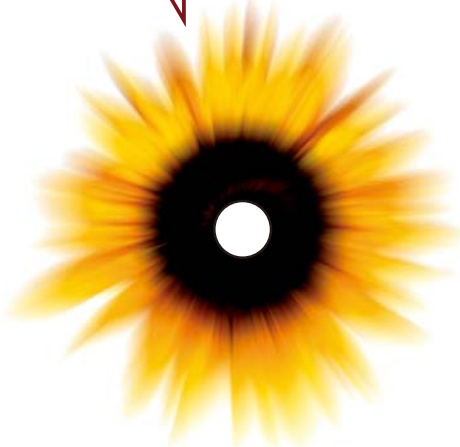
Nur klare Eindeutigkeit der Signalstruktur erzeugt die zuverlässige Orientierungshilfe, die der Konsument erwartet. Der Versuch mancher Hersteller (und mancher politischer Parteien), jedem etwas zu bieten, führt zur gegenseitigen Neutralisierung der Signale - und damit zur Ununterscheidbarkeit und Wirkungslosigkeit. Ebenso nachteilig ist die verbreitete „Me-Too“ Tendenz. In einigen Branchen hat dieser Trend jede Individualität der Markenpersönlichkeit weitgehend beseitigt und damit dem Käufer die Entscheidungshilfe entzogen, also den eigentlichen Sinn der Marke fragwürdig werden zu lassen. Beispiele hierfür bieten Bereiche der Unterhaltungselektronik oder der Computertechnik, in denen der Kunde mit Angeboten konfrontiert wird, die sich in der (für ihn erkennbaren) Leistung und Qualität wie auch im Design kaum unterscheiden.

STIMMIGKEIT DER ELEMENTE

Voraussetzung für eine klar definierte Markenpersönlichkeit ist die innere „Stimmigkeit“ der Signalelemente. Innere Widersprüche zwischen den Einzelsignalen, etwa des Namens, des Zeichens, der Farbe - oder heute, im Zeichen der Di-

versifikation, zunehmend in der Zusammenstellung der Produktpalette - bedeuten Interferenzen im Kopf der Verbraucher: ARAL zeigt beispielsweise durch das strenge geometrische Zeichen, die kühle Farbe Blau, das klinisch-saubere Äußere der Stationen und die eher unterkühlte Werbung mit der Betonung der rationalen Fachkompetenz ein äußerst stimmiges Signalmix. ESSO sendet durch aggressivere Farben, betonte Dynamik und „Packen-wir's-an“-Mentalität in der Werbung andere, aber in sich ebenfalls stimmige Signale. Der „Tiger im Tank“ ist für ESSO eine stimmige Verstärkung der Signale. Die herkömmlichen Beurteilungsmethoden, die von inzwischen als höchst fragwürdig erwiesenen Faktoren wie „Recognition“, „Recall“, „Akzeptanz“ usw. ausgehen, sind zur Beurteilung der Signalstimmigkeit wenig geeignet. Sie können für Einzelelemente sehr positive Werte ergeben, die sich aber gegenseitig stören. Die „Biostruktur-Analyse“ kann dagegen jeden Mangel an Stimmigkeit des Signalmix mit geringem Aufwand frühzeitig erkennen lassen.

Der Blindtext für Schriftbild
Blindtext für Schriftbild
Blindtext für Schriftbild für.



BESTÄNDIGKEIT DER SIGNALE

Die Naturgesetze unserer Hirnfunktion verlangen, dass wirkungsvolle Markensignale nicht nur in sich stimmig, sondern auch zeitlich beständig sind. Rasche Veränderungen im Signalmix zerstören die Vertrautheit und damit die Funktion der Marke.

Diese Selbstverständlichkeit muss in einer Zeit besonders herausgestellt werden, in der viele Berichte von einem angeblich völlig „neuen Konsumenten“ manchen Markenartikler veranlassen, sich über eine Modernisierung seiner Marke Gedanken zu machen - oft nur mit dem Ergebnis, dass er sein altes Markenbild zerstört und damit bei seinen Stammkunden Verwirrung schafft.

Um kein Missverständnis aufkommen zu lassen: natürlich braucht jede Marke ein gelegentliches Face-lifting, um sich dem Stil ihrer Zeit anzugleichen. Viele Marken haben bewiesen, wie man solche Anpassungen vornehmen kann, ohne dass sie als Veränderung bewusst werden und die Verlässlichkeit des Markenbildes beeinflussen. Man vergleiche nur einmal die Markenbilder großer Marken über einen Zeitraum von einigen Jahrzehnten. Man wird häufig erhebliche Unterschiede finden, ohne dass diese durch die Behutsamkeit der Einzelschritte die Verlässlichkeit des Markenbildes beeinträchtigt hätten.

DIE ZUKUNFT DER MARKE

Manche Fachleute meinen, dass es zu einer Renaissance großer Marken kommen werde, andere dagegen, dass die immer größere Gleichartigkeit des technisch Machbaren und die weltweit sich immer mehr angleichenden Modetrends den Markenbegriff aushöhlen müssten.

Diese Auffassung übersieht eine wichtige Tatsache: Technische Möglichkeiten und Zeitströmungen mögen sich verändern, unverändert aber bleiben die grundlegenden Bedürfnisse, Funktionen und Reaktionen des menschlichen Gehirns. Zu ihnen gehört seit Jahrmillionen die Notwendigkeit, in einer Welt klarer, eindeutiger und zuverlässigen Signale zu leben. Das spricht gerade bei einem immer unüberschaubarer werdenden Angebot weit mehr für als gegen die Marke. Allerdings werden die Hersteller, die von den Möglichkeiten der Marke vollen Nutzen ziehen wollen, zwei Grundsätze beachten müssen:

1. Sie (oder ihre Techniker) werden der Versuchung widerstehen müssen, alles technisch Mögliche zu realisieren, ohne vorher überprüft zu haben, ob damit Wünsche und Bedürfnisse der Kunden erfüllt werden. Eine in die Tiefe gehende Untersuchung von Kaufmotivation und -demotivation, wie sie die „Biostruktur-Analyse“ bietet, sollte nicht nur als Spielzeug der Verkaufsleitung eingesetzt werden, sondern mehr und mehr die Kriterien für die Produktentwicklung bestimmen.

2. Sie (und ihre Agenturen) werden der Versuchung widerstehen müssen, jeden modischen Trend in Design und Werbestil sofort aufzugreifen und damit jede Individualität aus ihrem Erscheinungsbild zu verwischen.

Die Tendenz alteingeführter Marken, sich gerade in einem Zeitpunkt forsch und „jugendlich“ zu gebärden, in dem an sich nostalgische Sehnsüchte nach Vertrautem wieder lebendig wird, ist ein Beispiel für diese Tendenz, aus Angst, etwas zu verpassen, noch im letzten Moment auf einen schon bremsenden Zug aufzuspringen. Hier braucht es mehr Kenntnis der wirklichen (und nicht von „fortschrittlichen“ Meinungsmachern behaupteten) Motivationsstruktur.

Und hier braucht es etwas mehr Mut, zur eigenen Markenpersönlichkeit zu stehen, auch wenn sie einmal nicht im allgemeinen Trend liegt.

Der Blindtext für Schriftbild
Blindtext für Schriftbild
Blindtext für Schriftbild für.



rudolf vogl ist inhaber und leiter des instituts für angewandte anthropologie. er berät unternehmen aus industrie, dienstleistungen und handel zu den themen marketing, verkauf, werbung, design, markterschließung und unternehmensentwicklung.seit 30 jahren arbeitet er mit dem structogram®-trainings-system in verkauf und führung ,sowie der übertragung der erkenntnisse auf die analyse von produkten