

Wie erreicht man die beste Markenzuordnung?



Andreas Pogoda

Gesellschafter der Brandmeyer
Markenberatung, Hamburg

✉ andreas.pogoda@brandmeyer-markenberatung.de

Die richtige Markenzuordnung entscheidet darüber, ob eine Werbebotschaft beim Rezipienten wirksam werden kann. Der Beitrag schildert ein neues Konzept zur Sicherung der Markenzuordnung: das Kommunikationsmuster. Es nutzt die Fähigkeit jedes Menschen, ein einmal gelerntes Muster aus Farben, Schriften und Bildstil schnell, sicher und selbst unter schwierigen Bedingungen wiederzuerkennen. Kommunikationsmuster sollen es Markenverantwortlichen ermöglichen, die Funktionalität ihrer Werbung abzusichern. In einer repräsentativen deutschlandweiten Studie wurde die Wirksamkeit von Kommunikationsmustern empirisch bewiesen.

Schlagworte: > Kommunikationsmuster > Markenzuordnung

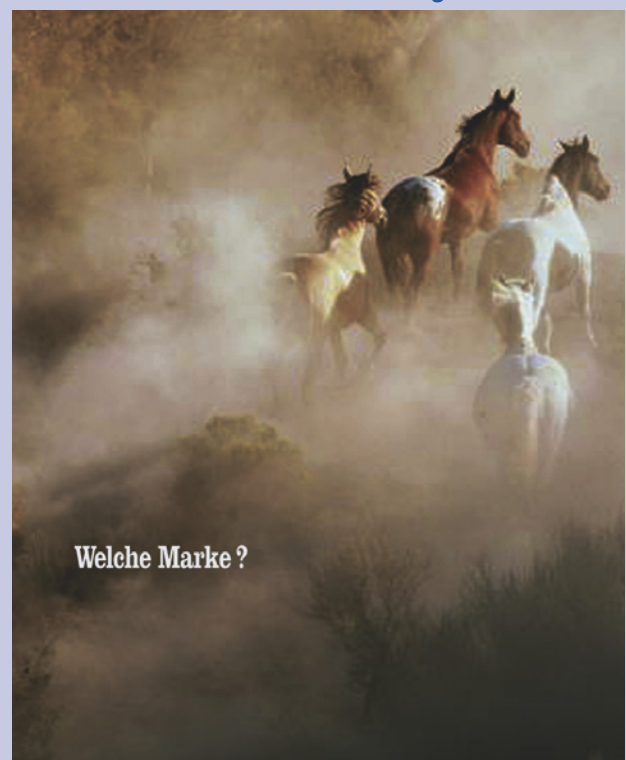
1. Einleitung

„Toller Spot, ja... aber von welcher Marke war der nochmal?“ Das ist ein alter Werbe-Kalauer und zugleich der veritable Alptraum für jeden, der mit seinen Werbeinvestitionen etwas erreichen will. Wie eine korrekte Markenzuordnung sichergestellt wird, soll mit dem Konzept der Kommunikationsmuster gezeigt werden. Eine breit angelegte Studie hat die Wirkung empirisch getestet.

Werbung will verkaufen. Doch damit dies gelingt, müssen die Konsumenten die Marke erkennen und erinnern, für die geworben wird. Keine leichte Aufgabe beim täglichen Informationsüberfluss.

An dieser Stelle setzt das Konzept des Kommunikationsmusters an. „Ein Muster ist ein Vorbild, nach dem etwas hergestellt wird“ sagt der Duden. Dementsprechend ist ein Kommunikationsmuster das Vorbild, die stilistische Reproduktionsregel für die Werbung. Es nutzt eine zentrale Erkenntnis aus der Kognitionswissenschaft: Menschen verfügen über die Fähigkeit, ein Muster, das sie sich einmal gemerkt haben, immer wieder zu erkennen. Werbung, die nach einem spezifischen Muster „komponiert“ ist, wird daher von den Konsumenten wesentlich öfter mit der richtigen Marke in Verbindung gebracht.

Abb. 1: Kein Cowboy, keine Zigarette, kein Logo und doch erkennen 70 Prozent der Befragten Marlboro!



Anlass, dieses Konzept zu entwickeln, gaben die Erfahrungen aus der Werbepraxis, aber auch erfolgreiche Kampagnen. Über das Markenzeichen hinaus setzen diese Protagonisten „Marken-Muster“ ein. Denn große Kampagnen lassen sich nicht auf Einzelteile reduzieren. Die Marlboro-Kampagne ist mehr als der Cowboy (➤ **Abbildung 1**), die Milka-Werbung ist mehr als das Lila, bei der Deutsche Post-Kampagne ist es nicht nur das Postgelb. Es handelt sich vielmehr um komplexe Gestaltungsmuster, die Kundenvertrauen aufbauen und nutzen.

Ein Kommunikationsmuster ist nicht der Inhalt, sondern eine Bühne, auf der die Inhalte präsentiert werden. Die kreativen Ideen und Inhalte sorgen ihrerseits für Kaufanreize. Es geht hier also um den Einsatz von Stil, um Komposition und die Inszenierung von markentypischen Elementen. Wie man an den folgenden Beispielen sieht, gibt es kein Patentrezept, doch allen gemeinsam ist der Wille zum eigenen Muster.

Plötzlich sehen wir das alte Thema Werbezuordnung in einem neuen Licht. Soll es nicht mehr zielführend sein, das Markenlogo und Schlüsselreize darzubieten? Natürlich benötigen wir das Logo, die Packung, das Produkt in der Werbung. Besonders gut aber kommen sie beim Konsumenten an, wenn sie die bei Menschen vorhandene Fähigkeit zum Erkennen von Mustern in geeigneter Weise stimulieren. Im Gegensatz zu Konditionierungseffekten setzt das Kommunikationsmuster nicht auf einfache Reiz-Reaktions-Schemata, sondern auf das aktive Erkennen durch den Betrachter, selbst wenn das Muster in extremen Variationen dargeboten wird.

Mit dem „Kommunikationsmuster“ liegt ein Konzept vor, das sich verabschiedet vom buchhalterischen Abarbeiten einzelner Corporate-Design-Elemente. Vielmehr will es ganzheitlich die Kompositionsgesetze erfolgreicher Werbung erfassen, um sie sodann in leicht handhabbare Regeln zu überführen und die richtige Zuordnung abzusichern. Ein solches Kommunikationsmuster vermeidet auch die Gefahr, die Konsumenten durch immer gleiche Bilder und Sprüche zu langweilen. Denn ein Muster bietet immer Spielräume: für Variationen in der konkreten Ausgestaltung von Anzeigen, für eine Anpassung an Geschmack und Zeitgeist im Wandel, für eine Adaption an veränderte Produkte. Anders als aufwändige Corporate-Design-Regeln, die Marken oftmals in einem Korsett aus Gestaltungsvorgaben ersticken, sorgt ein Kommunikationsmuster für effektive Werbung, indem es eine eindeutige Markenzuordnung in attraktiver und lebendiger Form garantiert.

In einer repräsentativen deutschlandweiten Studie wurde die Wirksamkeit von Kommunikationsmustern empirisch bewiesen. Die Untersuchung, die seit fast sieben Jahren durchgeführt wird, zeigt auf, welche Elemente ein Kommunikationsmuster wirkungsvoll machen.

Abb. 2: Kein Key Visual „Lila Kuh“ ist zu sehen und doch erkennen 66 Prozent der Befragten Milka.



2. Ein wieder erkennbares Muster bringt mehr als ein Key Visual

Wir legten den Probanden eine Anzeige vor, in der eines der prominentesten Key Visuals der deutschen Werbung fehlt – die Lila Kuh. Trotzdem erkannten die Betrachter spontan Milka (➤ **Abbildung 2**). Und die Menschen erkennen Marlboro, selbst wenn kein Cowboy zu sehen ist. Das zeigt: Die richtige Markenzuordnung kommt sogar ohne Key Visuals aus – wenn die Menschen ein Muster wiedererkennen, das sie gelernt haben.

Natürlich kann sich jede Firma über ein eingeführtes Key Visual freuen und sollte es nach Kräften einsetzen, aber es ist nicht der einzige Weg, die Marke in den Köpfen des Publikums zu verankern. Ein Muster bietet zudem Vorzüge gegenüber dem Key Visual: In seine Struktur können im Zeitverlauf immer andere „Elemente“ eingefügt werden (beispielsweise bei Milka immer andere Alpen-Szenen). Ein Muster ist damit offen für unterschiedlichste Kommunikationsinhalte.

3. Variantenreiche Werbung, die nicht abnutzt

Ratiopharm stellt identische Kopien, „Zwillinge“ von Original-Arzneien her – und nimmt dies in seiner Werbung wörtlich. Mit großem Erfolg, was die richtige Markenzuordnung angeht. Das Prinzip „Zwillinge“ hat Ratiopharm jahrelang konsequent und ideenreich angewendet. Das führte dazu, dass das Muster „Zwillinge“ in der Werbung immer sicherer „Ratiopharm“ wachruft. (➤ **Abbildungen 3 und 4**) Dabei vermeidet das Muster den gefürchteten Wear out-Effekt, denn dem Publikum werden nicht stupide Wieder-

holungen einer Nachricht vorgesetzt. Vielmehr können immer andere Zwillinge in stets neuen Situationen die Präparate inszenieren, ohne dass es langweilig wird. Die ausdrücklich als erfolgreich bewertete Zwillingkampagne wurde Ende 2006 ausgesetzt, weil unter dem Motto „World in Balance“ das soziale Engagement des Unternehmens in den Mittelpunkt der Werbung gestellt wurde.

4. Kommunikationsmuster bringen handfeste wirtschaftliche Vorteile

Kommunikationsmuster verpacken die Werbeinformation sicher. Sie sorgen dafür, dass Botschaften nicht in den Kommunikationskanälen untergehen und sich in unkenntliches Rauschen verwandeln. Werbung in diesem Sinne sendet auf „eigener Frequenz“ (➔ [Abbildung 5](#) mit gezerrem Deutsche-Post-Motiv).

Das Muster wird von den Rezipienten wiedererkannt. Im Kommunikationswettbewerb sind jene Muster im Vorteil, die die Rezipienten bereits kennen. Denn unsere ererbten Denk- und Entscheidungswerkzeuge schenken bereits bekannten Mustern mehr Aufmerksamkeit. Auch die Marktforschung bestätigt: Vertraute Kampagnen werden häufiger und besser erinnert als neue. Es ist wichtig, einzuschränken, dass die Wiedererkennung über Kaufpräferenzen noch nichts aussagt (auch wurde diese Studie nicht daraufhin ausgerichtet). Es ist durchaus möglich, dass ein Muster erkannt wird, die Leistung jedoch trotzdem nicht bevorzugt wird, bspw. jemand erkennt das Muster von Ebay, nutzt aber andere Auktionsportale, weil sie individuell präferierte Leistungen bieten.

Das Muster ermöglicht eine Akkumulation der Werbeindrücke. Nur wenn sich die Werbung innerhalb eines typischen Musters bewegt, akkumulieren die Erfahrungen, und die Marke nimmt in der Vorstellung des Publikums einen immer größeren Raum ein, bis hin zur „Monopolstellung in der Massenpsyche“, wie Hans Domizlaff es einmal nannte.

Das Muster hilft, den kreativen Aufwand zu verringern: Wenn ein etabliertes Kommunikationsmuster reproduziert wird, werden die kreativen Kräfte kanalisiert und Zufälle sowie Fehler begrenzt. Die Werbung muss nicht jedes Mal auf den einen genialen Einfall warten, das Management und die Werbeabteilungen müssen sich nicht ständig mit „neuen“ Ideen auseinandersetzen. Der Aufwand im Bereich Kreation nimmt ab, die Wirtschaftlichkeit nimmt zu.

Das Muster ist fähig zum Fortschritt. Ein ausdifferenzierbares Kommunikationsmuster kann den Fortschritt eines Markensystems effizient begleiten. Denn neue Themen, die sich aus den Innovationen eines Unternehmens oder aus Umweltveränderungen ergeben, können als Variationen des

Abb. 3: Zwillinge als Werbe-Muster: In 2003 wurden 57 Prozent korrekt ratiopharm zugeordnet.



Abb. 4: Treue zu einem Muster lohnt sich: In 2006 wurden bereits 82 Prozent korrekt ratiopharm zugeordnet.



Bisherigen wirkungsvoller inszeniert werden, als durch völlig neue werbliche Auftritte.

5. Was macht das Kommunikationsmuster aus?

Wer einmal Mozart gehört hat, erkennt ihn in all seinen Kompositionen wieder. Was ist das Mozartmäßige an Mozart? Das ist schwer zu sagen. Auch bei Milka, Maggi oder Mercedes ist es nicht ganz einfach, den gewissen Kniff einer Kampagne in Worte zu fassen. Das aber sollte das Ziel sein. Denn nur wer sein Muster genau kennt, kann es auch gezielt einsetzen. Ergo hat die Markenführung die Aufgabe, das eigene Muster zu finden, zu beschreiben und zu entfalten.

Starten Sie die Suche nach Ihrem Muster. Wenn Sie Ihre Werbung der vergangenen Jahre vor sich ausbreiten: Welche Farben, Bilder, Slogans, Schriften stechen besonders hervor? Welche stehen bereits für die Marke und grenzen sie zu anderen ab (beispielsweise Telekom-Magenta versus O2-Blau)? Welche Themen sind von der Marke besetzt (beispielsweise Milka/Alpenwelt)? Gibt es rhetorische Überzeugungsstrategien, die immer wieder eingesetzt werden (beispielsweise „SAP ist die beste Software, weil die besten Unternehmen damit arbeiten“)? Welche Elemente Ihrer Werbung werden vom Publikum via Marktforschung zurückgespielt? Mit solchen Fragen arbeiten Sie die Essenz einer Markenwerbung heraus. Diese „kommunikativen Elemente“

Abb. 5: Trotz aller Störungen und Fremdeinflüsse anzukommen, ist einer Nachricht nur möglich, wenn sie in ein stabiles Muster gepackt ist. Selbst wenn diese Anzeige der Deutsche Post deformiert ist, erkennt man noch, wer spricht.



sind Baumaterial für das Kommunikationsmuster. Für Marken, die bislang über kein kommunikatives Muster verfügen, lautet die Aufgabe, neue, charakteristische Elemente in die Kommunikation einfließen zu lassen.

6. Das Muster der eigenen Kommunikation managen

Mit einem Kommunikationsmuster wird es Markenverantwortlichen möglich, zielgerichtet, effizient und im Sinne der Marke zu werben. Diese Studie zeigt, was man bei der Entwicklung eines erfolgreichen Kommunikationsmusters beachten sollte.

Die richtige Zuordnung einer Werbebotschaft zu ihrem Absender entscheidet über den Erfolg. Basieren Anzeigen, Spots, Web etc. auf einem typischen Kommunikationsmuster, ist die Zuordnung besonders hoch. Dies sollte empirisch überprüft werden. Anhand von Kampagnen aus unterschiedlichen Branchen wurde untersucht, ob und wie stark sich Kommunikationsmuster im Gedächtnis der Konsumenten verankert haben. Dazu wurden den Befragten Anzeigen vorgelegt, auf denen weder Markennamen noch Produktabbildungen zu sehen sind. Anstelle einer Headline standen die Worte „Welche Marke?“. Die Anzeigen wurden zudem in dieser Form zuvor nicht werblich von den Marken eingesetzt, konnten also nicht direkt wiedererkannt werden.

Abb. 6: 86 Prozent richtige Zuordnung: Die überwältigende Mehrheit der Befragten sagt spontan „Telekom“. Die Farbe, aber auch Schrift und die Telekom-„Digits“ sorgen für eine klare Markenbindung der Werbung.



Die Ergebnisse bestätigen die Durchsetzungskraft, die kontinuierlich reproduzierte Kommunikationsmuster entwickeln können. Sie zeigen auch, dass eine einzelne Anzeige, wenn sie nach dem Kommunikationsmuster der Marke gestaltet ist, sich in das vertraute Bild einfügt, das der Konsument von ihr hat. Dann werden neue Anzeigen oder Spots vom Publikum sicher dem richtigen Absender zugeordnet und zahlen auf die entsprechende Marke ein. Dies ist auch die Voraussetzung dafür, dass die im Zeitverlauf gesendeten Werbeimpulse im Bewusstsein des Konsumenten zu einer unverwechselbaren Gestalt kumulieren können.

Der Autor dankt dem VDZ für die Bereitstellung der „Print-wirkt“-Motive und insbesondere McCann Erickson, Hamburg, für die Herstellung der modifizierten Anzeigen.

Literaturempfehlung

Brandmeyer, K.; Pirck, P.; Pogoda, A.; Prill, C. (2008): Marken stark machen – Techniken der Markenführung, Weinheim.

Domizlaff, H. (2005): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Aufl., Hamburg.

Ehrenfels, C. von (1890): Über Gestaltqualitäten, in: Vierteljahrsschrift für wissenschaftliche Philosophie, 13. Jg., S. 249-292.

Lewis, R.W. (1996): Absolut Book, Boston MA.

Werkhausen, R. (2003): Gestaltpsychologie und Markentechnik, in: Brandmeyer, K.; Deichsel, A.; Prill, C. (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik 2004/2005, Frankfurt, S. 453-463.

Unter www.kommunikationsmuster.de finden Interessierte stets aktuelle Motive zu dieser Studie.

Das Studiendesign

- Standardisierte persönliche Interviews (computer-unterstützt), durchgeführt von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)
- Stichprobe: Pro Welle 1000 repräsentativ ausgewählte Personen ab 14 Jahren (Bundesrepublik Deutschland)
- Befragungszeitraum: 25. Juli bis 1. August 2003 / 11. bis 18. März 2005 / 1. bis 8. Dezember 2006 / 12. Juni bis 19. Juni 2009
- Die Grundgesamtheit umfasst Männer und Frauen ab 14 Jahren, also ca. 64.727.000 Personen der deutschen Wohnbevölkerung
- Methode: Quotenstichprobe; Ermittlung der Quoten erfolgte auf der Basis amtlicher Statistiken und Berechnungen der GfK

Den Auskunftspersonen wurden die hier abgebildeten Motive vorgelegt: "Ich zeige Ihnen gleich 6 verschiedene Werbeanzeigen. ...Ich möchte nun wissen, ob Sie trotzdem erkennen können, für wen hier geworben wird. Zur Hilfe gebe ich Ihnen jeweils eine Liste von 10 Marken zur Auswahl vor. Hier sehen Sie eine Anzeige eines... - Anbieters. Welche Marke wird Ihrer Meinung nach hier beworben?"

Impressum

56. Jahrgang, 224. Folge

Herausgeber:

Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V.
Bonner Straße 271, 50968 Köln, Deutschland
Tel.: +49/221/93 47 78-25, Fax: +49/221/93 47 78-8
info@dwg-online.net, www.dwg-online.net

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
Augasse 2-6, 1090 Wien, Österreich
Tel. +43/1/313 36-4617, Fax +43/1/317 66 99
wvg@wu.ac.at, www.wvgonline.at

Verlag:

New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg, Deutschland
Tel.: +49/40/60 90 09-0, Fax: +49/40/60 90 09-66
transfer@new-business.de

Verleger: Peter Strahlendorf

Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

Produktmanagement: Anja Kruse-Anyaegbu

Vertrieb: Angelika Schmidt

Gestaltung: Klaus Esche

Entwurf: Nina Leinemann

Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

Redaktion dieser Folge:

DWG

Für die DWG:

Chefredakteure: Prof. Dr. Martin Eisend, Europa-Universität Viadrina
Prof. Dr. Bernhard Heidel, Hochschule RheinMain, Wiesbaden Business School

Prof. Dr. Tobias Langner, Bergische Universität Wuppertal
alle V.i.S.d.P

Für die WWG:

Chefredakteur: Prof. Dr. Günter Schweiger V.i.S.d.P

Stv. Chefredakteur: Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer

Redaktion: Mag. Thomas Biruhs

alle Wirtschaftsuniversität Wien

Anzeigenverwaltung:

Österreich: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft

Verantwortlich für Anzeigen: Mag. Thomas Biruhs

Deutschland: New Business Verlag

Verantwortlich für Anzeigen: Milosz Lipski, lipski@new-business.de

Anzeigendisposition: Silke Reyher-Timmann

Herausgeberbeirat:

Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel

Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Justus-Liebig-Universität Gießen

Prof. Dr. Thomas Foscht, Universität Graz

Dr. Gereon Friederes, marketmind Markt- und Markenforschung, Wien

Prof. Dr. Michael Grabner, Michael Grabner Media, Wien

Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Universität des Saarlandes, Saarbrücken

Prof. Dr. Arnold Hermanns, Universität der Bundeswehr, Neubiberg

Karen Heumann, Jung von Matt AG, Hamburg

Siegfried Högl, GfK Marktforschung, Nürnberg

Dr. Helene Karmasin, Karmasin Motivforschung, Wien

Prof. Dr. Peter Kenning, Zeppelin Universität, Friedrichshafen

Prof. Dr. Erich Kirchner, Universität Wien

Prof. Dr. Guido Kucska, Rechtsanwalt in Wien

Mag. Willy Lehmann, Willy Lehmann Markenagentur, St. Florian

Prof. Dr. Wilfried Leven, Agentur Leven, Köln und Universität Trier

Prof. Dr. Josef Mazanec, Wirtschaftsuniversität Wien

Dr. Walter Neuhauser, Neuhauser Harnach GbR, München

Prof. Dr. Bruce I. Newman, De Paul University, Chicago

Dr. Oliver Nickel, Icon Added Value, Nürnberg

Prof. Dr. Thomas Otter, Goethe Universität, Frankfurt

Dr. Thomas Petersen, Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbach

Prof. Dr. Bodo Schlegelmilch, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Günter Schweiger, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Gerhard Speckbacher, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. PD Dr. Andreas Streibinger, York University, Toronto

Prof. Dr. Peter Szyszka, Universität Wien

Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Technische Universität Berlin

Prof. Dr. Gerhard A. Wührer, Johannes Kepler Universität Linz

www.transfer-zeitschrift.net

Abonnentenpreis (4 Ausgaben):

65,- Euro pro Jahr; Bibliotheken: 50,- Euro pro Jahr. Für Mitglieder der

angeschlossenen Gesellschaften ist der Abonnentenpreis im Mitgliedsbeitrag

enthalten.

Postvertriebszeichen: G42362 (Österreich), C43262 (Deutschland)

ISSN 1436-798-X, Copyright © 2010 DWG/WWG

Nachdruck von Beiträgen mit Quellenhinweis und gegen ein Belegexemplar

nur mit ausdrücklicher Genehmigung von DWG/WWG.