

„Entscheidungskriterien kommen aus unserer Erinnerung“

Ralph Ohnemus, Vorstand bei K&A BrandResearch, erläutert im SG-Interview, wie das Konsum- und Entscheidungsverhalten der Menschen entschlüsselt wird und wie dadurch Marken zukünftig enorm verstärkt werden können.

Von Alfons Strohmaier

Die vergangenen Monate haben noch einmal deutlich gezeigt, dass Firmeninhaber, Markenverantwortliche und Agenturen das Marketing künftig anders denken müssen. Davon sind die Experten des Marktforschungsunternehmens K&A BrandResearch in Röthenbach an der Pegnitz überzeugt. Angesichts von „Hyperwettbewerb und Informationssunami“ gelte es, zuerst die Menschen in ihrem jeweiligen Alltagskontext zu verstehen, um dadurch Marken gezielt steuern zu können.

Herr Ohnemus, mit Context-Thinking und Context-Marketing schlagen Sie und das Team von K&A BrandResearch neue Wege in der Markenführung vor. Wie definieren Sie Context-Marketing?

Ralph Ohnemus: Context-Marketing versteht, dass sich Kaufentscheidungen vor allem an äußeren Gegebenheiten

(Kontexten) ausrichten und sehr viel weniger an inneren Zuständen wie Einstellungen, Motivationen oder gar an einem Unterbewusstsein.

Warum sollten sich Marketingverantwortliche mit dem Thema auseinandersetzen?

Ralph Ohnemus: Viele haben das schon früher gemacht oder sind eher zufällig in bestimmten Kontexten gelandet, allerdings, ohne diesem Phänomen einen besonderen Namen gegeben zu haben. Viele erfolgreiche Marken sind auf Kontexte positioniert. Man denke da nur an Celebrations von Mars Wrigley.

Wichtiger ist es jetzt geworden, weil die meisten Marken nicht mehr die Budgets haben, um bestimmte Emotionen mit Marken dauerhaft verknüpfen zu können. In einer Welt der Zuvielfalt, wie wir es nennen, und des Informationsüberflusses fahren Marken besser, wenn sie es schaffen, für bestimmte Verwendungsanlässe

als gute Lösung erinnert oder am POS erkannt zu werden. Wenn ich in einer wichtigen sozialen Situation die Sicherheit von Atemfrische brauche, an welche Lösung denke ich spontan? An Wrigley's Extra? Oder an: Sind sie zu stark, bist Du zu schwach?

Der Marketing-Professor Manfred Bruhn spricht von sieben Phasen des Marketings seit den 1950er-Jahren, beginnend bei der Produkt-Orientierung über die Verkaufs-, Wettbewerbs- und Umfeld-Orientierung bis hin zur Dialog- und ab 2010 zur Netzwerk-Orientierung. Hat nun eine neue Phase mit der Orientierung am Menschen begonnen?

Ralph Ohnemus: Kein Marketer wird von sich sagen, dass er nicht den Menschen in den Mittelpunkt stellen würde. Manche haben dabei aber die Hoffnung, dass man im Prinzip austauschbare Produkte mit einem Appell ans Unterbewusstsein, einer Emotionalisierung, attraktiver machen



Das Homeoffice als Kontext in der Corona-Zeit hat Ferrero für die Werbung verwendet – zusammen mit dem Slogan „kinder Pinguí – so geht Auszeit!“. Im März 2022 war die Marke Advertiser of the Month bei YouGov. Die Ad Awareness erreichte im Februar einen Höchstwert von 18,24 Prozent. (Fotos: Ferrero)



Seit 2001 ist Ralph Ohnemus Vorstand und CEO bei der K&A BrandResearch AG. Zuvor bekleidete der Wirtschaftswissenschaftler und Ökonom verantwortliche Marketing-Positionen in der Markenartikelindustrie. (Fotos/Grafiken: K&A BrandResearch)

können, weil die Marke bei zu vielen genau so positioniert ist: für Kontexte, in denen man ein kleines Dankeschön sagen will. Also unser Ratschlag an das Marketing: keinesfalls ändern!

Marketing-Verantwortliche und auch Agenturen konzentrieren sich weiter auf bewährte Erfolgsfaktoren wie Positionierung, Zielgruppenbestimmung, Sinus-Milieus etc. Warum reicht dies heute nicht mehr aus?

Ralph Ohnemus: Positionieren kann man sich sehr gut auf Kontexte. Das ist kein Widerspruch. Wir sehen allerdings häufig extrem feingeschichtete Markenpositionierungen, die mit dem normalen Verbrauchererleben nichts zu tun haben. Für mich sind das mehr interne Strukturhilfen denn tatsächliche Positionierungen im Markt. Ein typischer Verbraucher hat zu seinen regelmäßig gekauften Marken nur sehr wenige Bedeutungen abgespeichert.

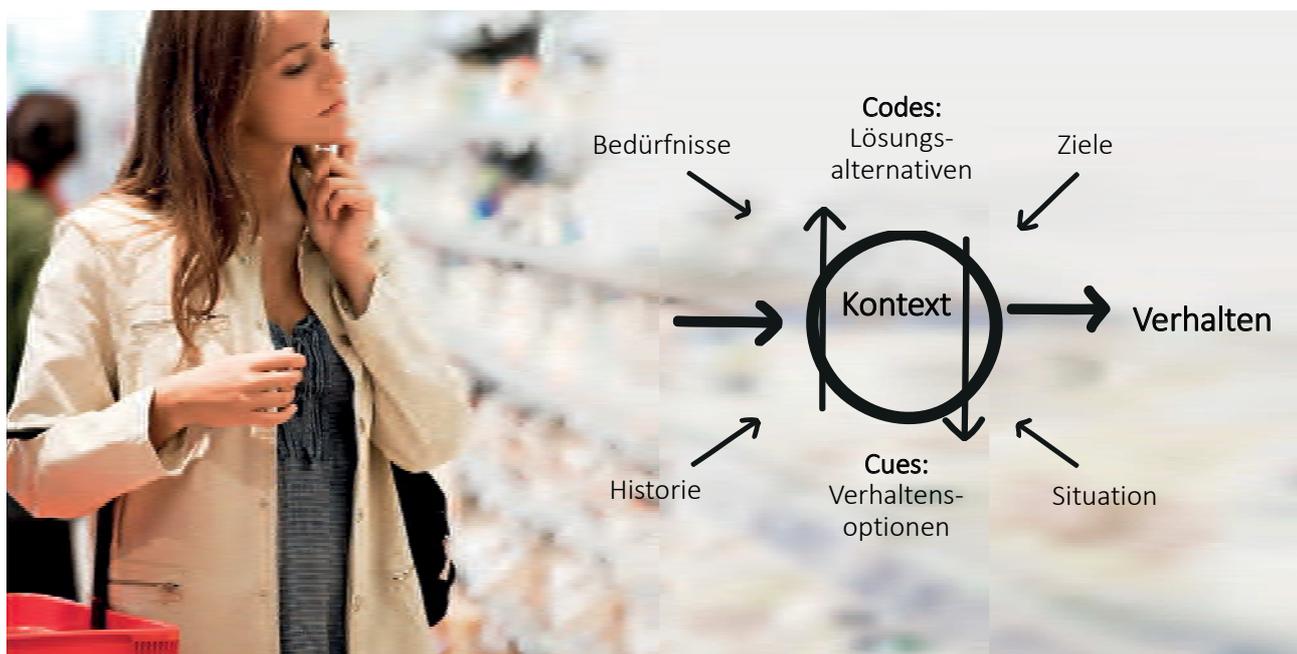
„Käufer sind sich in einer Kategorie immer sehr ähnlich“

Wenn man Verwender fragt, warum sie Samsung oder Apple kaufen, dann sind die meisten Begriffe die gleichen. Und wenn man weniger Special-Interest-Kategorien anschaut, dann wird es noch generischer. Zielgruppen sind auch ein schwieriges Thema.

können. Das wird von der modernen Psychologie und den Verhaltenswissenschaften allerdings als wissenschaftlich widerlegt angesehen. Uns Menschen sind unsere Entscheidungskriterien zwar meistens nicht bewusst, aber sie kommen nicht aus einem tiefliegenden, mythischen Unterbewusstsein, sondern aus unserer Erinnerung.

Wir wissen in den meisten Fällen einfach, welche Lösungen sich für welchen unserer Kontexte in der Vergangenheit bewährt haben und müssen darüber nicht nachdenken.

Wir sind sozusagen auf Autopilot, aber einem, den wir selbst mit unserer Lebenserfahrung programmiert haben. Sie wollen etwas Süßes? Was werden Sie kaufen? Garantiert nicht einfach Ihre Lieblingsmarke, sondern etwas, das gut zu dem Kontext passt, in dem Sie die Süßigkeit verzehren werden. Ein Knoppers fürs zweite „Frühstück“ am Arbeitsplatz, eine Gebäckmischung für den Kaffeeklatsch mit den Nachbarinnen und eine Packung Merci für die Zahnärzthelferinnen; die im Übrigen Merci nicht mehr ausstehen



Kontexte prägen die Markenwahl. Marken können den Menschen zwar Stärke, Sicherheit und Zuversicht signalisieren; sie müssen aber auch den jeweiligen Kontext im Lebensalltag der Konsumentinnen und Konsumenten berücksichtigen, um effizient und erfolgreich zu sein.



Mit dem auf den ersten Blick einschränkenden Kontext „Zweites Frühstück“ hat Storck ein bis dahin klar dominiertes Segment neu erobert. Das bewirkt die Klarheit einer Verortung im Kontext. Damit war es aber nicht möglich, in den eher nachmittäglichen Energieschub-Kontext der Riegelkäufer einzudringen. Das gelang dann eindrucksvoll mit der äußerst erfolgreichen Line Extension Knoppers Riegel. (Fotos: Storck)

28

Natürlich brauchen wir immer eine Vorstellung, wer unser Kunde sein könnte. Allerdings hat der ehemalige Marktforscher von Unilever, Ehrenberg, schon vor 30 Jahren festgestellt, dass die Käufer sich in einer Kategorie immer sehr ähnlich sind. Die Hoffnungen auf bedeutungsvolle psychografische Unterschiede hat sich nach unserer jahrzehntelangen Erfahrung nicht erfüllt. Das zeigt eindrucksvoll, wenn man Zielgruppen in Studien clustert und dann mit diesen Krite-

rien sogenannte Wiederauffindung betreibt. Die in der Studie gezeigte Verbindung von psychografischen Dimensionen und Markenverwendung zeigt sich dann nicht mehr.

„Je schneller ich dekodieren kann, ob ein Angebot gut geeignet für den geplanten Verwendungskontext ist, desto vorteilhafter ist es für die Marke“

Wir lassen Zielgruppenstatements fast immer mitlaufen, finden aber meist nur schwache Zusammenhänge mit Markenbevorzugung. Wer meine Kategorie verwendet, ist erst einmal meine Zielgruppe. Vielleicht gibt es dabei Abstufungen wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Region etc. Auch die Sinus-Milieus korrelieren nur schwach mit Markenverwendung. Wäre es anders, würde die GfK nach den Milieus berichten.

Sie sprechen von einem Informations-„Overload“, sodass es für Marken immer schwieriger wird, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erreichen. Wie können Werbetreibende dieses Dilemma lösen?

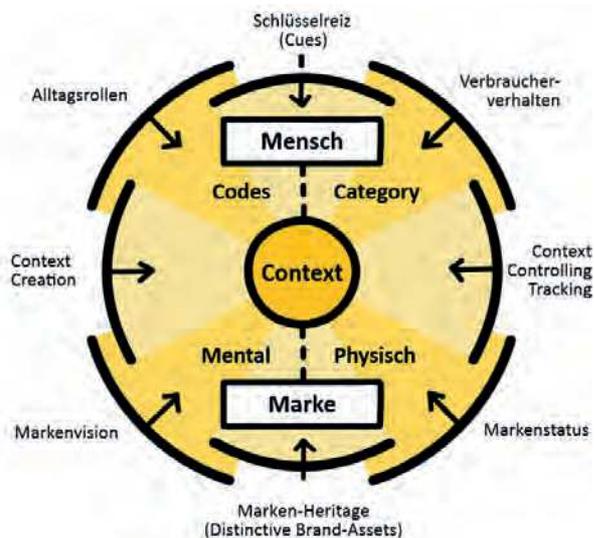
Ralph Ohnemus: Je schneller ich dekodieren kann, ob ein Angebot gut geeignet für den geplanten Verwendungskontext ist, desto vorteilhafter ist es für die Marke. Ein Grillseuf hat einen so offensichtlichen Einsatz-

zweck, dass es keine zusätzliche Kommunikation braucht und man Thomy elegant Käufer im Sommer wegschnappen kann. Oder ein weiteres Beispiel: Ben & Jerry's Eiscreme namens Netflix & Chill'd löst sofort angenehmes Kopfkino aus.

Welche Rolle könnten dabei die vergangenen zwei Jahre spielen, wobei viele gelernte Verhaltensmuster durch den anhaltenden Krisenmodus obsolet geworden sind?

Ralph Ohnemus: Wir haben neue Routinen gelernt. Diese werden automatisch wirksam werden, wenn die Kontexte dazu passen. Introvertierte Menschen werden vermutlich manche dieser neuen Verhaltensweisen wertschätzen und zumindest in Teilen behalten (Lieferando, Amazon, Homeoffice, Netflix). Eher extrovertierte und vor allem jüngere Menschen werden die vermisste soziale Nähe wieder aktivieren, zum Beispiel mit Freunden zum Italiener gehen, Shopping mit der Freundin, Absacker mit Kollegen, Kino und Konzerte.

Bei menschlichem Verhalten gibt es ein Return to the Mean. Man macht mal kurz etwas intensiver und regelt das unbewusst wieder runter. Das kennen wir von sogenannten Heavy Usern. Heavy User sind oft nur eine gewisse Zeit Heavy User, werden wieder zu Light Usern – und genauso werden aus Light Usern plötzlich



Context-Thinking als Prozess für mehr Alltagsrelevanz der Marken: Context-Thinking sucht nach Anhaltspunkten für die (Neu-)„Erweckung“ von Marken oder ganzer Kategorien und überprüft sie im Anschluss mit betroffenen Menschen in ihrem spezifischen Alltagsverhalten.

Heavy User. Zum Beispiel, wenn Kinder im Haushalt von Fischstäbchen auf TK-Pizza umsteigen und dann das Elternhaus verlassen. Hersteller von TK-Pommes kennen das.

Heavy User werden wieder zu Light Usern – und umgekehrt

Der Untertitel Ihres Buchs lautet: „Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten“. Sie fordern darin einen Schritt weg vom Markenegozentrismus hin zur Alltagsrealität der Menschen. Kann Marketing die immer komplexer werdende und zersplitterte Lebenswirklichkeit der Menschen noch abbilden und individuelle effiziente Lösungen bieten?

Ralph Ohnemus: Der extreme Vergleich wäre hier mit den sogenannten Love Brands. Das ist der Traum vieler Marketer. Wir hatten tatsächlich einen Kunden, der als sein Ziel ausgab, dass sein Nasenspray eine Love Brand werden sollte. Das Modell geht davon aus, dass Menschen oft an ihre Lieblingsmarke denken und diese dann immer wieder kaufen. Menschen denken aber in der Regel an bestimmte Situationen in ihrem Leben, für die sie Dinge benötigen.

Chance, physikalisch und mental in der Kaufsituation verfügbar zu sein

Etwa fürs Abendessen – da werden andere Sachen gekauft, je nachdem für wen man einkauft, für sich allein, für die Kinder, für Freunde und erst recht, wenn es ein romantisches Abendessen werden soll. Selbst wenn ein Rotschmierkäse eines ihrer Lieblingsprodukte sein sollte, er wird nur in wenigen Kontexten passen. Der Markenwechsel selbst bei Prestigemarken geht schnell. Selbst bei Automarken. Nur wenn System-Ineffizienzen drohen, fällt der Wechsel schwer, also von Apple zu Samsung. Aber innerhalb des Android-Universums fällt der Wechsel wiederum leicht.

In der Zuvielfalt raten wir Marken höchstens in der Startphase individuell nischig vorzugehen. Sobald die Marke wächst, ist man gut beraten, die Reichweite stetig auszuweiten, sodass man die Chance erhöht, physikalisch und mental in der Kaufsituation verfügbar zu sein.



Context-Marketing bietet eine Fülle von Vorteilen für die Markenführung. Dabei geht es in erster Linie darum, dass Marken in den von Unternehmensseite gewünschten Kontexten besser positioniert werden können und dadurch „stärker werden“.

Die bisherige, konservative Markenführung vertraut darauf, die Marke auf die jeweilige Zielgruppe möglichst spitz zu positionieren. Ist das überhaupt noch möglich, wenn die Marke in den jeweiligen Kontexten permanent anders kommunizieren und agieren muss?

Ralph Ohnemus: Wir empfehlen die Marke möglichst spitz auf den Kontext zu positionieren. Der Kontext kann dabei natürlich ein alltäglicher oder ein gehobener Kontext sein und damit Zielgruppenrelevanz haben. Wenn es der Marke gelungen ist, in einem Kontext gute mentale Verfügbarkeit erreicht zu haben, erst dann sollte man den nächsten passenden Kontext erobern, zusätzlich. Permanent anders wäre allerdings höchst problematisch. Nur mit einer hinreichenden Konstanz kann sich Wissen überhaupt im Gehirn bilden und über Kaufwiederholungen gefestigt werden.

Kontextrelevanz sehen wir auch in dem Versuch der Markenartikler, mit limitierten Editionen und/oder saisonalen Packungsvarianten neue Kauf- und Verzehrsanlässe zu kreieren. Reicht dies in Zukunft noch aus, um die Marken im hybriden Wettbewerb weiter zu stärken?

Ralph Ohnemus: Limitierte Editionen sind ein gutes Mittel, um das Interesse der Konsumenten an Abwechslung zu bedienen. Und sie sind auch gut geeignet für Testballons in neue Kontexte, um die Tragfähigkeit der Marke am POS zu prüfen.

Derzeit sehen wir einen starken Hype um Content-Marketing, ausgelöst durch die Digitalisierung,

sichtbar auch in der Faszination für Influencer. In Ihrem Buch heißt es dagegen: „Content > Context = Bullshit“. Wie ist das zu verstehen?

Ralph Ohnemus: Das ist eine kleine Provokation, um den Sachverhalt deutlicher zu machen. Wir haben uns auf die Wortnähe eingelassen – und darauf, dass viele postuliert haben: Content ist King. Context und Content stehen aber nicht im Wettbewerb. Context ist für uns eine strategische Entscheidung zur Positionierung des Angebots; Content ist dann eine Umsetzungsentscheidung. Also, mit welchen Mitteln kommuniziere ich die Positionierung, das Angebot der Marke.

Content hat aus meiner Sicht den Nachteil, dass man eine aktive Auseinandersetzung der Zielgruppe mit dem Content erwartet. Das ist ähnlich wie die früher erhoffte Interaktion der Kunden mit der Marke auf Social Media. Beides ist in der derzeitigen Informationsflut äußerst unwahrscheinlich. Vermutlich gelingt dies nur in ganz bestimmten Kontexten, in denen man plötzlich mehr Information benötigt.

Welchen Stellenwert wird Context-Marketing künftig einnehmen?

Ralph Ohnemus: Wer sich mit Context-Marketing beschäftigt, wird nach meiner Ansicht erleben, wieviel einfacher, realistischer und alltagstauglicher man das Entscheidungsverhalten der Kunden verstehen kann. Dadurch werden attraktivere, leichter dekodierbare Markenangebote folgen. Gerade in der Süßware.

ka-brandresearch.com