

The Better the Context ...

Erfolgreiche Marken durch Context Research

VON DR. UWE H. LEBOK UND RALPH OHNEMUS, K&A BRANDRESEARCH AG

Für Marken wird es immer schwerer, den Weg in den Gedächtnisspeicher der Verbraucher zu finden. Ohne nennenswerte Bekanntheitswerte oder leicht dekodierbare Brand Assets kann sich kein marktwirksames Storytelling für eine Marke etablieren. Es braucht die richtige Strategie, damit Kunden in Alltagssituationen genau Ihre Marke als bestmögliche Alternative einfällt und auch gekauft wird. Context Thinking hilft dabei.

Ein auf Alltagskontexte ausgerichtetes Marketing rückt die Konsumenten in den Mittelpunkt: Nicht die Bewertung von Marken hinsichtlich Sympathie, Status, Haltung – völlig losgelöst vom Alltagskontext – sind relevant für eine Kaufentscheidung, sondern die konkreten Anlässe. Und diese sollten auch im Zentrum der Kommunikation stehen. Selbst für lokale Marken bietet die passende Kontextbetrachtung neue Chancen, Erfolge in Regionen oder bestimmten Zielgruppensegmenten zu generieren.

Warum Context Thinking Marken hilft

Ursache für den Relevanzverlust von Marken bei Konsumenten ist, dass sie nicht ausreichend „markieren“, nicht in der Erinnerung verankert sind, nicht merk-würdig sind. Da hilft auch kein lautes Trommeln um Aufmerksamkeit. Wie der Wirtschaftsnobelpreisträger Daniel Kahneman in seinem neuesten Buch nachgewiesen hat, wird dies nur als „Noise“,

als Lärm, wahrgenommen.

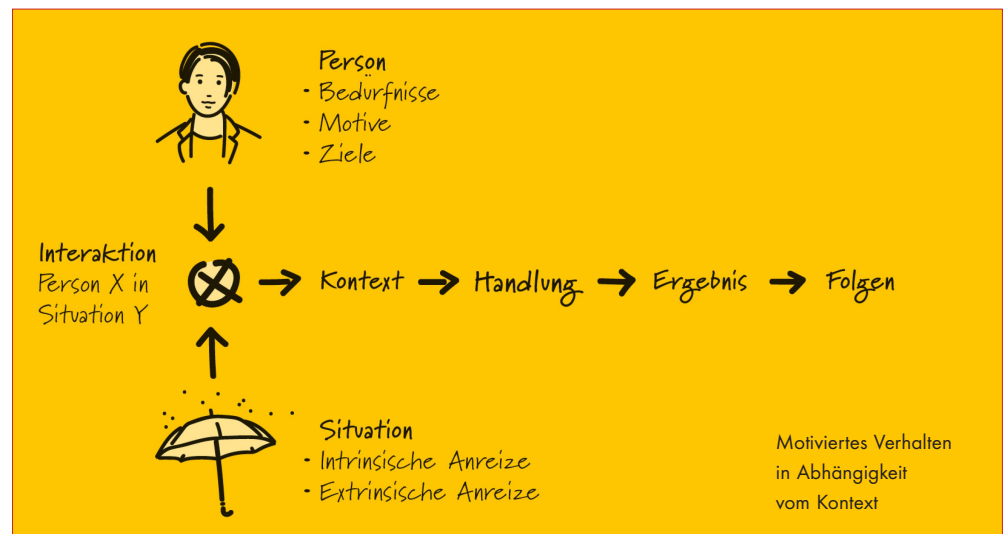
Byron Sharp und Jenni Romaniuk zeigen hingegen, wie sich Marken mental verankern lassen: Sie sollten etwa vier bis fünf Brand Assets, also Markensignale, aufweisen, die den Kategorie-Verwendern bekannt sind. Diese Brand Assets sollten vom Konsumenten eindeutig einer Marke zugeordnet werden und sich damit vom Wettbewerb „dis-

Entscheidungsfindung – also direkt am POS oder Online – als auch die Planung oder Vorstellung einer späteren Verwendungssituation, etwa ein gemeinsamer, gemütlicher Netflix-Abend mit der Familie. Kontexte sind der Schlüssel zu Aufmerksamkeit und Handeln.

In Sekundenbruchteilen entscheidet der System-1-Autopilot unseres Gehirns, welche Optionen für uns situativ die

Marke mit dem Kontext, desto größer ist die Relevanz einer Marke im Alltag.

Kontexte sind Wahrnehmungsräume, in denen unterschiedliche Sachverhalte wirken und sich zu einem Gesamtbild fügen. Entsprechend dem Kontextprinzip in der Philosophie erlangen Begriffe und Zeichen nur „im Zusammenhang mit etwas“ eine Bedeutung. Ein Sinn erschließt



tinktiv“ differenzieren. Nur wenigen Marken gelingt dies heutzutage. Unspezifische Kommunikation oder ein Me-too-Produkt werden laut Sharp meist den Marktführern, Category Playern oder Meinungsbildnern (mit höherem Werbebudget) zugeordnet, der Einsatz ist damit verschwendet.

Es ist empirisch nachweisbar, dass die Beschäftigung mit Marken – gleich welcher Kategorie und Branche – für Konsumenten von Situationen abhängt. Das betrifft sowohl die

richtigen sind und unter den vorherrschenden Bedingungen (Kahneman 2011) – Verfügbarkeit, Erfahrungen, Erwartungen – in einer bestimmten oder für die Zukunft antizipierten Situation unsere Bedürfnisse erfüllen. Wir bezeichnen den Mechanismus als System-1-Faulheit. Was für Marken bedeutet, dass Konsumenten möglichst schnell und mit deutlichem Abstand vor den Alternativen die Marke als bestmögliche Lösung für einen bestimmten Kontext assoziieren. Je stärker die Verknüpfung der

sich erst, wenn der Kontext bekannt ist und verstanden wurde. Die Erkenntnisse der Behavioral Economics halten uns immer wieder vor Augen: Symbole, Botschaften und Markensignale entfalten erst dann ihre Wirkkraft, wenn die vorherrschenden Kontextbedingungen die Sinne dafür schärfen. Menschen suchen stets nach einer effizienten Lösung zur Bewältigung der Alltagsanforderungen – im Idealfall mit Hilfe einer passenden Marke.

So werden die Kontextbedingungen zum „Gate Keeper“ für späteres Verhalten. Da uns das in der Regel nicht bewusst ist, braucht es „Context Thinker“. Diese sollten Zielgruppen in bestimmten Kontexten beobachten und verstehen, welches Entscheidungsverhalten sich zugunsten der Marke etablieren lässt. Wir bei K&A BrandResearch haben mit der Anwendung psychodramatischer Techniken bereits jahrzehntelange Erfahrungen, wie Alltagssituationen für Konsumenten – analog wie digital – erlebbar und somit für Marketers gestaltbar werden.

Context Research als Gate Keeper

Bei einem bewussten Context Thinking in der Markenführung geht es vor allem darum, dass Marken in relevanten Kontexten „stärker werden“. Da der Kontext den Rahmen für späteres Verhalten schafft, kann die Marke nur dann tatsächlich die Aufmerksamkeit der Konsumenten gewinnen, wenn eine passende Bühne für die Informationsaufnahme da ist. Wenn Informationen zum falschen Zeitpunkt (Bier am Morgen) unter Einfluss von Affekten (Hungergefühle, Müdigkeit usw.) oder im unpassenden Umfeld (Vermittlung lebenslanger Treue im Swinger-Club) zugespielt werden, dann prallen sie an uns ab.

In die intuitive Bewertung der Relevanz von Marken in Alltagssituationen gehen zwar auch motivationspsychologische Faktoren wie Bedürfnisse, Motive oder bisherige Verhaltensmuster ein. Nach Erkenntnissen wissenschaftlich ausgerichteter Psychologen sind sogenannte „tieferliegende Motivstrukturen“, aber auch übergeordnete Purpose- und Haltungsargumente in der jeweiligen Situation der Entscheidung deutlich nachgelagert. Auch wenn die „Suche nach dem inneren Seelenleben“ großes Faszinationspotenzial bei vielen Marketing-Managern auslöst, mensch-

liches Verhalten ist meist viel profaner. Situationskontexte setzen sich aus unterschiedlichen Facetten zusammen. Von Kindheit an haben wir gelernt, wie wir bestimmte Begebenheiten für uns dekodieren und uns in Kontexten verhalten oder benehmen müssen. Verändern sich die Bedingungen, können wir ganz schnell und intuitiv unsere Verhaltensweisen verändern.

Für eine Neubesetzung von Alltagssituationen oder für eine Positionierung von Marken in bestimmten Kontexten spielen Schlüsselszenen (Cues) und Schlüsselreize/Schlüsselbilder (Codes) eine zentrale Rolle. Eine erfolgreiche Inszenierung von Marken in Alltagskontexten gelingt unseres Erachtens nur dann, wenn folgende Fragen eindeutig geklärt sind:

- Welche Relevanz spielt die Marke in einem Kontext unter Berücksichtigung von situativen Alternativen?
- Welcher Kontextvorteil kann schneller eine mentale Verknüpfung einer Marke mit bestimmten Kontexten bewirken?
- Wie ist die Marke – und mit ihr die Brand Assets – zu kontextualisieren, damit sie künftig mit diesem Kontext automatisch in Verbindung gebracht wird?

Das K&A Psychodrama® macht Alltagssituationen für Konsumenten, aber auch für Marketer über den Einsatz von Rollenspieltechnologien und weiteren Projektivmethoden erlebbar. Dadurch werden Verhaltensweisen nachvollziehbar. „Schizophrene Konsumenten“, die bei Befragungen A sagen (z.B. mehr Klimaneutralität), aber in Entscheidungssituationen dann nach B einkaufen (z.B. günstiger Preis) werden verständlich. So werden mit einem behavioristischen Blick psychodramatische Hintergründe und Motivstrukturen unter Beachtung des kontextuellen Rollenverhalten auf ein realistisches Maß zurechtgerückt.

Context Thinking sucht nach Anhaltspunkten für eine anlass-



Ohnemus / Lebok / Klaus Context-Marketing Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten

2021, 299 S.
Springer Gabler
ISBN 978-3-658-34290-6

bezogene Positionierung von Marken oder die Neu-Erweckung ganzer Kategorien. Insbesondere „vergessene Kategorien“ wie Rollmops, Aquavit, Sherry, Fondant-Eier, Obstkonserven, Mundspülwasser, Briefpapier, Gartenzwerge, Heckspoiler u.v.m. sind für viele Menschen aus den Augen und aus dem Sinn gefallen. Eine zielführende Kontextualisierung über differenzierende Schlüsselreize ist daher eine wesentliche Aufgabe psychodramatischer Context Research.

Zündkraft für Markenerfolge

Ein besonders eindringliches Beispiel, mit welcher Kraft Kontexte Verbraucherverhalten quasi automatisieren, zeigt sich bei veganen Produkten. Praktisch alle erfolgreichen veganen Produkte sind optische und namentliche Imitationen der vertrauten Originale. Das vegane Schnitzel liegt neben den veganen Würstchen und den fleischfreien Hamburgern. Menschen haben Mahlzeitenkontexte verinnerlicht und es ist leichter, sich für diese Kontexte einen veganen Klon zu kaufen, als neue Verwendungskontexte zu lernen. Und deshalb sind die meisten eigenständigen veganen Produktkategorien auch gescheitert – dafür wird Rügenwalder mit den veganen Kopien

seiner klassischen Produkte immer erfolgreicher.

Man kann auch bei bestehenden Produkten mit einer neuen Verpackung in neue Kontexte eindringen. Wir haben seit Jahren die typischen mit Sekt verbundenen Kontexte beobachtet: runder Geburtstag mit gutem Sekt, der große Deal natürlich mit Champagner und selbst die scheinbar erotischeren Kontexte starten mit Wertschätzung des Partners über einen teureren Sekt.

Die Marke Mumm suchte nach neuen Wegen, wie man Sekt in anderen Kontexten etablieren könnte. Jules Mumm wurde über das Leitbild der ausgelassenen Runde bester Freundinnen zu einer erfolgreichen Submarke. Fröhliche und dabei wertige Packungsgestaltung und fruchtigere Geschmacksrichtungen sorgten für eine eigenständige Position im Markt. Das langjährige schöne Wachstum der Marke zeigt, dass die Verwenderinnen das liebgewonnene Produkt nicht mehr nur in den Mädelsrunden einzusetzen wissen.

Markenverantwortliche haben besonders viel Freude, mit uns in Workshops nach Ideen zu suchen, mit denen ihre Marken neue Kontexte erobern können. Es entsteht kreative Spielfreude, wenn man sich in praxisnahe Kontexte hineinbewegt und Produktlösungen entwirft, die wirkliche Vorteile für die Zielgruppen bieten. Das Leben ist in der Zuviefalt an Eindrücken kompliziert genug. Bessere Lösungen sind ein erfolversprechender Weg, ins automatische Repertoire der Kunden zu gelangen.

Kontakt:

K&A BrandResearch AG
Tel.: +49 911 99 542-0
Mail: info@ka-brandresearch.com

