

Spitzmarke

# Context Thinking ist ein mentaler Beschleuniger für Markenbotschaften

Zu viel Vielfalt prägt unseren Lebensalltag. Wir haben von Vielem zu viel: zu viele Informationen, zu viel Auswahl, zu viel an unterschiedlichen Reizen. Keine leichte Aufgabe für Werbung, mit Markenbotschaften nachhaltig in den Gedächtnisspeicher von uns Verbrauchern durchzudringen.

von Dr. Uwe H. Lebok und Ralph Ohnemus, K&A BrandResearch AG

Neuere Verbraucherstudien kommen häufig zu dem Ergebnis, dass eine allgemeine Werbemüdigkeit besteht: „Reklame“ nervt und wird – falls möglich – einfach weg geschwitzt. Nur in wenigen Momenten sind die Sinne für Markenbotschaften geöffnet. Was für die Markenbindung unter dem Strich eine verheerende Wirkung hat: Mehr als zwei Drittel der Konsumenten ist es im Grunde genommen egal, wenn ein Großteil der Marken vom Markt verschwände.

## Ohne Werbung keine mentale Verknüpfung!

Wir wissen sehr wohl, dass ohne Kommunikation ein Markenaufbau unmöglich ist. Alles an einer Marke kommuniziert und Kommunikation erfolgt über unterschiedliche Wege (und Kanäle).

Jüngste Publikationen des renommierten Ehrenberg-Bass-Instituts bestätigen einmal mehr, dass unter dem Strich diejenigen Marken erfolgreicher sind, die kommunizieren, als diejenigen, die bewusst auf Werbung im weitesten Sinne verzichten. Der Marketing-Experte **Mark Ritson** konnte zudem über Studien nachweisen, dass dieser Effekt sich noch stärker auswirkt, wenn wir uns in



Dr. Uwe Lebok ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.



Ralph Ohnemus ist seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A Brand Research. Der CEO hat jahrzehntelange Marketing- und Vertriebs Erfahrung auf dem internationalen Parkett im Senior Management.

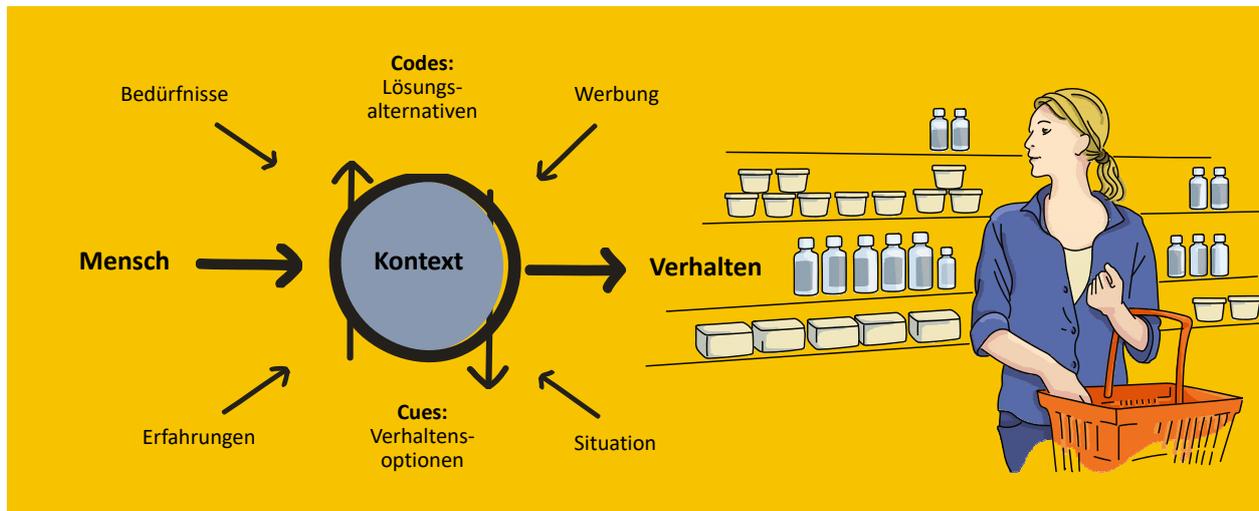
Krisensituationen (z.B. Corona, Rezession) befinden.

Werbung ist folglich notwendig für langfristige Markenpflege. Laut **Byron Sharp** ist neben der physischen Verfügbarkeit (Distribution), vor allem die mentale Verankerung von Marken (mental availability) ein unabkömmliches Must Have für nachhaltige Markenkommunikation: Wenige, aber distinkte Brand Assets, die als Marken-Codes verbraucherseitig abgerufen und einer Marke sowie ihrer situativen Verwendung zugeordnet werden können, wären hilfreich. Die Bedeutung für Codifying und Branding von Marken durch Kommunikationsmaßnahmen wird im Vergleich zur kreativen Leistung eines Commercials oft als notwendige aber wenig kreative Pflicht empfunden. Fakt ist jedoch, dass nur für die wenigsten Markenartikler (auch bei vielen mit "viel Werbung") 4 bis 5 Distinctive Brand Assets nachgewiesen werden können, die Kategorie-Käufer einer Marke tatsächlich ungestützt zuordnen können.

## Context Thinking und Behavioral Economics

Um Marken im Alltag von Menschen mental stärker zu positionieren, setzt eine an Context Thinking orientierte

**Abb. 1: Context Thinking als Management von Codes in Kontexten**



Markenforschung am Lebensalltag seiner Zielkunden an und an den Alltagskontexten, in denen eine Marke im Idealfall eine schnelle, einfache, effiziente Lösung bieten kann. Dieser Denkansatz lässt sich vor allem auf zwei Personen zurückführen, die zwar unterschiedlich in ihrer wissenschaftlichen Herangehensweise waren, um menschliches Verhalten besser zu verstehen, im Ergebnis sich aber ergänzen.

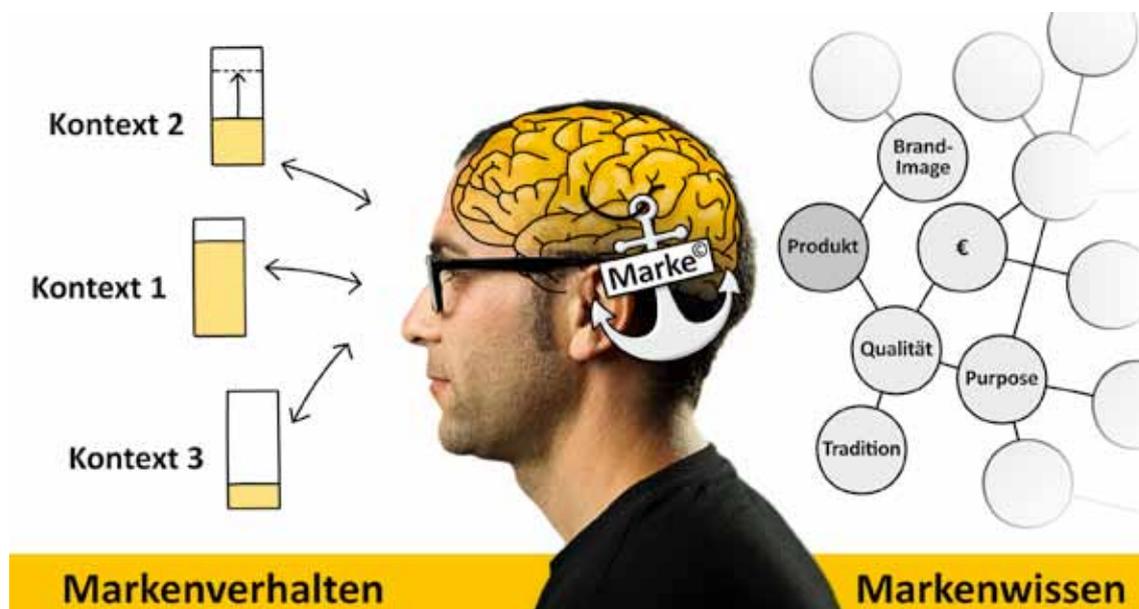
Auf der einen Seite ist der renommierte quantitative Markenforscher

**Byron Sharp**, der das Konzept der mentalen Verfügbarkeit von Marken und die Notwendigkeit von distinkten Brand Assets entscheidend geprägt hatte. Auf der anderen Seite ist **Daniel Kahneman** als der bekannteste Vertreter der Behavioral Economics zu nennen, der den aktuellen State-of-the-Art der wissenschaftlichen Psychologie wie kein anderer prägte und hierfür den Nobelpreis für Wirtschaft erhielt. Beide bewiesen mehrfach, dass nur Vereinfachungen von Entscheidungen

zu Verhaltensveränderungen (und Kauf) führen. Und dass allein situative Shortcuts für Alltagsentscheidungen prägend sind.

Auch Kaufentscheidungen und Markenwahl laufen mit minimalem geistigem Aufwand ab. Der berühmte System-1-Autopilot entlastet uns sehr effizient bei Alltagsentscheidungen. Irgendwelche verschütteten Triebe, inneren Kinder, Purpose oder sonstige Mystifizierungen der Freud'schen Tiefenpsychologie spielen für die meisten Entscheidungen keine Rolle.

**Abb. 2: Context matters: Besser in Situationen an Marken denken, als viel über sie zu wissen!**



**Abb. 3: Context Communication von Ferrero am Beispiel Yogurette**



Als Context Thinker wird stärker aus den Konsumenten und seinen Alltagssituationen heraus gedacht. Unser Entscheidungsverhalten ist geprägt von eigenen Erfahrungen, situativen Bedürfnissen und Wünschen sowie verschiedenen Schlüsselreizen (Cues und Codes). In einer konkreten Situation bzw. unter bestimmten Kontextbedingungen kommt es zu einem bestimmten Verhalten (Abb. 1). Werbung kann hierbei einen wichtigen Beitrag für Kontextrelevanz liefern.

### Context Communication works (better) ...

Es ist heute in einem Zeitalter von Info-Flut und Zu-Vielfalt viel wichtiger, dass Verbraucher in bestimmten Situationen überhaupt an eine Marke denken, als dass sie viel und in der Tiefe über eine Marke wissen.

Menschen kaufen für bestimmte Anlässe oder in einem bestimmten Kontext. Diese Anlässe rufen ganz automatisch die erfahrungsgemäß passenden Marken auf. Käufer denken nicht zuerst an Marken(-Profile) und gleichen diese mit anderen ab. Dafür fehlt die Zeit, das wäre für unser System-1 Gehirn ineffizient.

In klassischer Marktforschung werden über Image- und Markenstatus-Analysen Verbraucher häufig gestützt darüber befragt, welche Eigenschaften eine Marke hat oder nicht hat. Verbraucher sind meistens auch brav und artig – und beantworten die Fragen kognitiv nach ihrem besten Wissen, Einstellung und Gewissen. Einstellungen und Wissen (oder besser: Unwissen) haben leider wenig mit dem tatsächlichen Verhalten zu tun. Ungestützt wissen Konsumenten meistens erschreckend wenig über Markenpositionierung, was die Qualität einer Marke ausmacht und weitere Marketing-Mix-Elemente (Abb. 2).

Insight-Formulierungen oder ausgeklügelte Markenpositionierungen haben leider wenig mit dem Alltag der Potenzialkunden zu tun. Eindeutig alltagsnäher wäre ein Verständnis über die Bedeutung von Marken für ganz bestimmte Kontexte (Abb. 2).

Da Menschen Worte, Bilder und auch Marken stets „im Kontext zu etwas“ bewerten und sich dementsprechend verhalten, hilft ein strategisches Denken in Kontexten und Konsumentenanlässen: Vor allem dann, wenn gewünschte Situationen mental noch nicht in gewünschter Weise

mit einer Marke verknüpft sind (vgl. Abb. 2).

Über eine konsistente Markenpflege, die über konsequentes Branding distinkte Assets im menschlichen Gehirn verankern konnte, gelingt auf der einen Seite Markenvertrauen (Fame) leichter, auf der anderen Seite funktioniert eine Kommunikation von Kontexten verbraucherseitig schneller und zumeist verhaltensrelevanter.

Menschen denken nach Anlässen und kontextualisieren diese. Sie denken und strukturieren aber in den seltensten Fällen nach Marken und Kategorien im Quervergleich. Besser wäre es aus unserer Sicht, auch kommunikativ nach situativen Shotcuts zu suchen, damit eine Marke über eine Kontextansprache schneller als Alltagslösung einfällt. Wie beispielsweise Yogurette: Mit neuer sommerlicher Line Extension und der implizierten Kontext-Behauptung, die ideale Sommerschokolade zu sein (Abb. 3). In jedem Fall ein Beleg (von vielen anderen) dafür, dass "context communication works" ...

