

planung & analyse

Eine Marke der
dfv Mediengruppe

Zeitschrift
für Marktforschung
und Marketing

SONDERDRUCK



Uwe Lebok und Nina Dörrbaum

Einfache, schnelle Codes



Was Marken
generationenübergreifend
begehrlich macht

Einfache schnelle Codes

Schnelle Verfügbarkeit ist eine wesentliche Anforderung unserer Zeit. Auch Marken leben von schneller mentaler Verfügbarkeit durch einfache Codes, die beim Betrachter ein „Brand Frame“ abrufen und ein Verhalten im Sinne von „Haben wollen“ auslösen. Leider gelingt eine solche einfache mentale Kodierung von Marken nicht immer. Gerade in der jüngeren Zielgruppe verlieren Marken an Relevanz, wissen Dr. Uwe Lebok und Nina Dörrbaum von K&A Brand Research.

Es gab eine Zeit, in der Marken im Alltag der Menschen eine richtig große Bedeutung hatten. Vor allem für die Babyboomer – die Geburtsjahrgänge 1950 bis 1964 – waren sie Wegbereiter der Liberalisierung unserer Gesellschaft. Marken und Werbung waren nicht selten Ausdruck für Selbstverwirklichung und Individualisierung. Werbung hat Marken gemacht – oder zumindest deutlich Markensignale, Markenbotschaften und Markenstorys geprägt. Die Werbewelt der 1970er Jahre und auch die der Generation X in den 1980er Jahren war bereits vielfältig, aber dennoch für die meisten Empfänger gut einprägsam: Die Anzahl der Kanäle und Commercials war überschaubar, was dazu beitrug, dass die Empfänger den

Werbebotschaften auch besser zuhören. Babyboomer und Gen X hatten folglich mehr Zeit „mit“ Marken und erlebten in ihrem Alltag auch mehr Abgrenzung „durch“ Marken. Erinnerungsbild Assets und Brand Storys waren hierfür auch eine notwendige Grundlage und letztlich Image-prägend.

Die fortlaufende Differenzierung durch neue Marken, unzählige Line Extensions sowie die Zunahme an Werbeformaten und Touchpoints führte jedoch zu einer Dauer-Beschallung mit Informationen, Botschaften und Markensignalen. Am Ende war diese Überreizung selbst für die markenbewussten Babyboomer und die Gen X zu viel und reduzierte die Merkwürdigkeit von Marken.

Die Millennials oder Gen Y (Jahrgänge 1980 bis 1994) sowie die Gen Z (Jahrgänge 1995 bis 2009) bilden aktuell das Gros der Verbraucher in der Erwerbsbevölkerung. Für sie hat sich die Kluft zwischen digitalem und analogem Konsum längst aufgelöst, sie leben einen hybriden Alltag. Dennoch gilt insbesondere die Gen Z durch die ständige Erreichbarkeit aus der Hosentasche als überfordert. Sie hat daher einen gewissen Pragmatismus im Handeln entwickelt: Nur das, was situative Aufmerksamkeit auslöst, wird relevant und kann einen Weg zum Verbraucher der Gen Z finden.

Ohne eine solche Alltagsrelevanz finden Marken keine Beachtung und werden irrelevant. In Bewertungs- und Entscheidungssituationen ist unser System-1-Autopilot nach Kahneman sehr rigoros. Da die Information im Laufe der vergangenen 25 Jahre explodiert ist, fehlt Verbrauchern heute die Zeit, sich mit der Fülle an Markenbotschaften auseinanderzusetzen. Manche Markenkonzepte spielen im Alltag der jüngeren Verbraucher überhaupt keine Rolle mehr, was Marken und ganze Kategorien in Vergessenheit geraten lässt. In zahlreichen Studien stellen wir seit Jahren fest, wie fragmentarisch das Markenwissen insbesondere in der Gen Z geworden ist.

Marken „ohne Markierung“ in der Gen Z und bei den Millennials

Marken wie Motorola, Neckermann, Loewe sind bei der Gen Z und bei den Millennials zwar dem Namen nach bekannt, können aber nicht mehr den richtigen Branchen zugeordnet werden. Andere

Markenkonzepte sind bekannt – Benetton, Bommerlunder, Rosenthal –, spielen aber im Alltag der jungen Verbraucher keine Rolle mehr. Das gilt auch für Kategorien wie Eierkocher oder Briefmarken. Manche Produkte wie Presssack, Bayrischer Blockmalz lösten sogar Aversion und Ekel aus. Und schließlich existieren Marken, mit denen die Gen Z überhaupt nichts mehr anfangen kann: MotoGuzzi, Wienerwald, freiol. Wenn Produkte oder Marken vergessen oder negativ konnotiert werden, dann werden sie auch nicht gekauft oder verwendet.

Mehr Werbung oder überhaupt Kommunikation, die Menschen erreicht und zu Käufern werden lässt, sind selbstverständliche Lösungsansätze, um Marken aus der Vergessenheit oder einer nicht motivierenden Verschwommenheit zu holen. Neueste Veröffentlichungen des renommierten Ehrenberg-Bass-Instituts haben die Marktwirksamkeit von kontinuierlicher Kommunikation einmal mehr unterstrichen. Verglichen wurde die Performance von Markenartikeln mit gleichbleibenden, gesteigerten oder reduzierten Spendings während der Lockdowns. Die spannendere Frage ist jedoch, **wie** kommuniziert wird. Denn laut, schrill und oft um Aufmerksamkeit zu buhlen, ist nicht der richtige Weg, weil die Gen Y und Z bereits täglich einer Flut von Eindrücken ausgesetzt ist, so dass Reklame eher nervt und häufig geblockt wird: Content durch Werbung benötigt den passenden Kontext.

Laut der aktuellen Havas-Studie Meaningful Brands könnten aus der Sicht der Verbraucher von jetzt auf gleich drei von vier Marken verschwinden und ohne Probleme ersetzt werden. Kein Wunder, wenn Markensignale nicht sofort funken. Wenn keine Bilder im Kopf entstehen, sind Marken austauschbar und es kann auch kein Vertrauen entstehen. Die empfundene Unglaubwürdigkeit von Marken ist aus dem geringen Markenwissen, der erlebten Reklameflut und einer generellen Skepsis gegenüber Wirtschaftsunternehmen zu erklären.

Glaubwürdigkeitsprobleme von Marken bei der Gen YZ

Umso wichtiger ist, dass Marken durch wenige Hinweise eine schnelle Zuordnung erlauben und im Kontext der jeweiligen Situation größtmögliche Relevanz aufwei-

Das Autoren-Team



FOTO: ANDREAS THOMAS

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

u.lebok@ka-brandresearch.com



FOTO: ANDREAS THOMAS

Nina Dörrbaum ist nach dem Studium der Konsumentenpsychologie und Marktforschung an der Hochschule Harz seit 2020 Teil des K&A BrandResearch Teams. Als Junior BrandResearcher ist sie vorwiegend in den Bereichen FMCG und Dienstleistung tätig.

n.doerrbaum@ka-brandresearch.com



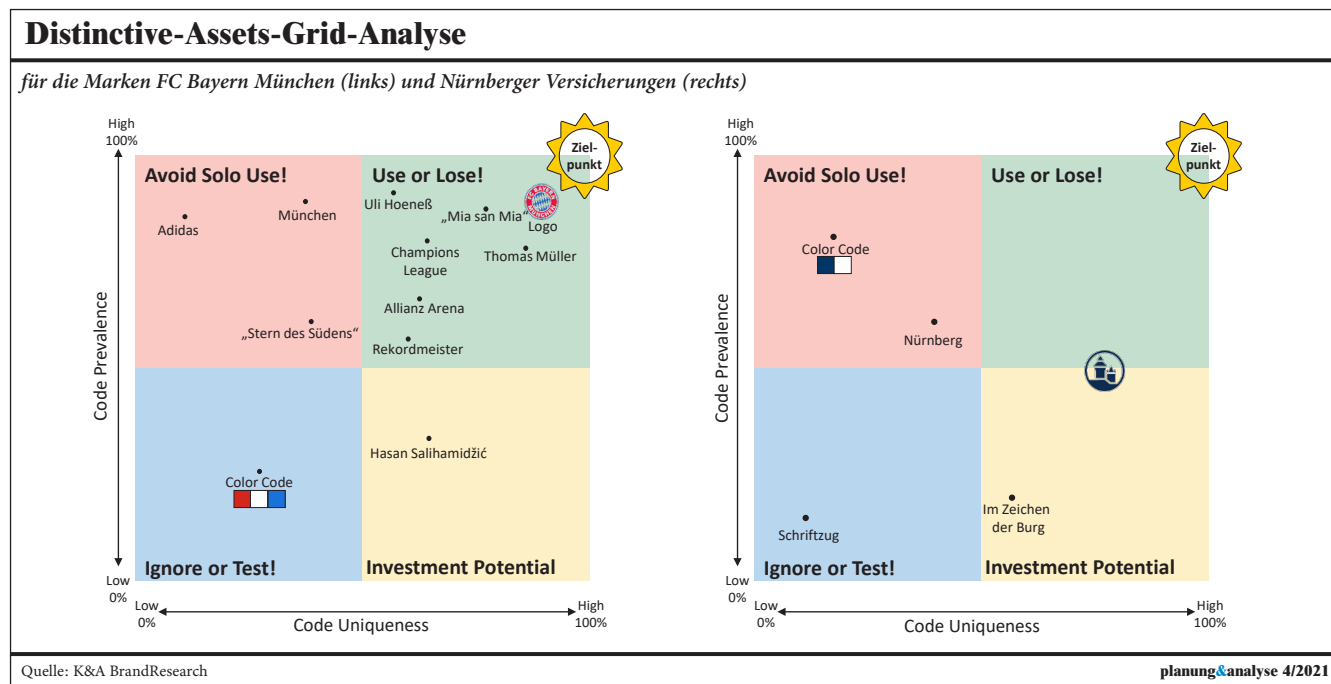
Literatur

Kahneman, D. (2011): *Thinking Fast, Thinking Slow*.

Ohnemus, R., Lebok, UH., Klaus, F. (2021): *Context-Marketing. Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten*. Gabler Springer

Romaniuk, J. (2018): *Building Distinctive Brand Assets*.

Harrison, S. (2020): *Can't Sell Won't Sell – Advertising, politics and culture wars. Why adland has stopped selling and started saving the world*.



sen. Der australische Marketing-Professor Mark Ritson weist in seinen Kolumnen bei Marketing Week mit Nachdruck und Vehemenz darauf hin, dass viele Markenartikler ein nachhaltiges Branding sträflich vernachlässigen. Ohne gezieltes Codifying und ohne Branding droht laut Ritson maximale Austauschbarkeit. Für das Codifying spielt die Generationenbetrachtung eine untergeordnete Rolle.

Um die aktuelle Signalwirkung von Markencodes einzuschätzen, nutzen wir das Distinctive Asset Grid nach Byron Sharp und Jenni Romaniuk. Hier wird erkennbar, welche Brand-Assets eine Marke hat. Gefragt werden Kategorieverwender und zwar ungestützt. Markencodes können auf allen Sinnesebenen wirken, wobei auditive und vor allem optische Reize die stärkste Merkfähigkeit haben sollen. Der „Gedächtnisstempel“ einer Marke visualisiert die Menge und Unterscheidbarkeit der zuordnenbaren Brand-Assets.

Starke Marken weisen in der Regel mehrere gut unterscheidbare Brand-Assets auf, die dann ein Fundament für ein daraus abzuleitendes Brand Storytelling bieten. Eine mental stark verankerte Marke sollte etwa vier bis fünf Brand-Assets mit hoher Unterscheidbarkeit gegenüber dem Wettbewerb aufweisen. Coca-Cola, Nutella, Ricola, Apple, McDonald's sind häufig zitierte Marken, die als Role Models erhalten. Auch ausgewählte Sportvereine wie der FC Bayern München, Regionen und Städte oder Serien wie Game of Thrones oder auch die Tagesthemen können in einem solchen Grid verortet werden.

Marken im Distinctive Asset Grid verorten

Klare, einprägsame Brand-Assets lassen in den Augen der Zielkunden eine schnelle Positionierung zu. Am Beispiel Bayern München zeigen sich eine ganze

Reihe an Assets in dem Grid und besonders viele im relevanten grünen Quadranten. Das Beispiel Nürnberger Versicherung hingegen zeigt, wie wenige Assets Verbraucher mit dieser Marke verbinden. Der grüne Quadrant ist gar vollkommen leer. Das zeigt die Notwendigkeit eines langfristigen Markenaufbaus und einer kontinuierlichen Markenpflege. Branding, Positionierung, aber auch eine konsequente Ausrichtung am Alltagsverhalten der Menschen müssen neu gedacht werden. Gelingt es, wesentliche Kontexte mit der Marke zu besetzen, wird sich das Kaufverhalten von Konsumenten – gleich welcher Generation – einstellen. Und das sollte laut Steve Harrison auch morgen noch das wichtigste Ziel erfolgreicher Marketingstrategien sein. Unterstützt durch Kontext-getriebene Marktforschungsinsights, die dabei helfen, dass Marken in Kontexten schneller und einprägsamer „markieren“. ■

K&A BrandResearch AG

Am Gewerbepark 4
90552 Röthenbach (b. Nürnberg)
Telefon 0911/99 54 20
Telefax 0911/99 54 299
info@ka-brandresearch.com
www.ka-brandresearch.com



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.