

Werbewirkung

Wirksame Werbe-Codes projektiv entwickeln

Eine der ganz zentralen Aufgaben werblicher Kommunikation ist es, Salienz für ein Angebot zu schaffen und diese dauerhaft aufrecht zu erhalten. Es ist ein großer Verdienst des australischen Ehrenberg-Bass Instituts, diese Zusammenhänge systematisch erforscht und einer breiten Marketing-Öffentlichkeit zugänglich gemacht zu haben. Neuere Veröffentlichungen des Instituts zeigen darüber hinaus, dass Salienz branchenübergreifend, für B2C wie B2B und für große und kleine Marken der Schlüssel zu nachhaltigem Wachstum ist.

von Florian Klaus und Dr. Uwe H. Lebok, K&A BrandResearch

Aber was beschreibt Salienz beziehungsweise das längerfristig angelegte Maß der 'mentalen Verfügbarkeit' genau?

Dahinter steht die zu maximierende Wahrscheinlichkeit, mit der potentielle Käufer in einer Kauf-Situation an eine bestimmte Marke denken und sie ihnen als taugliche Lösung einfällt. Diese Wahrscheinlichkeit hängt in erster Linie von der Qualität und Quantität der Gedächtnisstruk-

turen zusammen, die mit der Marke verknüpft sind.

Schon bei einer so technisch angelegten Definition wird klar, wie anspruchsvoll Salienz als Werbe-KPI ist. In Zeiten eines kanal-übergreifenden Information-Overload eine mental schnell verfügbare Position in den Köpfen der Menschen zu erreichen und diese dann gegenüber situativen Alternativen auch verteidigen zu können, ist in der Tat kein Kinderspiel.

Codes machen Marken erinnerbar

Entgegen vieler landläufiger Vorstellungen ist menschliches Verhalten nicht aus den Tiefen unseres Inneren heraus gesteuert. Die moderne, wissenschaftliche Psychologie hat tiefenpsychologische Ideen von inneren Kindern, ungelösten Konflikten und widerstreitenden Trieben längst begraben. Was Menschen und ihre Entscheidungen stattdessen triggert, ist deren gesammelte Lebenserfahrung. Und diese ist in unserem Gedächtnis nach Erlebnissen, Anlässen, Kontexten, also konkreten Entscheidungsumfeldern gespeichert. Noch einmal: Wir speichern keine generellen Ansichten oder Vorlieben für Produkte und Marken, sondern mehr oder weniger starke Zuordnungen zu relevanten Kontexten!

Je besser es nach Erkenntnissen unserer Forschung gelingt, Marken und alltagstaugliche Konsumanlässe zu verknüpfen, desto stabiler ist die mentale Verankerung und intendiertes Entscheidungsverhalten. Je stärker Marken dabei Wow-Effekte in sich tragen, je mehr sie für Menschen in der kommunikativen Ansprache eine Art "Stolperstein" im Lebensalltag darstellen, desto leichter, intuitiver und schneller entstehen Kaufanreize.

PSSST...!



Foto: pakach2012 - fotolia



Abb. 1: Kontextbezüge zum Grillen erleichtern die Entscheidung beim Kauf

Wow-Effekte lösen Staunen aus, doch zur Zuordnung benötigen Marken eindeutige Markencodes. Für die Forscher vom Ehrenberg-Bass Institut wiegt Distinctiveness von Marken-Codes (Brand Assets) sogar schwerer als Differentiation. Psychologisch gesehen müssen Marken-Codes in der Bewertung des Betrachters vor allem eine "Einfachpositionierung" transportieren, die sich dann salient mit Alltagsanlässen und spezifischen Verwendungskontexten verknüpfen lässt.

Wir wissen beispielsweise aus Alltagserfahrung, dass viele Menschen Senf für eine unabdingbare Zutat zum gelungenen Grillfest halten. Wer selbst kein regelmäßiger Senf-Esser ist, aber einen Grillabend ausrichten will, der verknüpft den Kontext 'Gril-

len' dennoch mit der Kategorie Senf. Eine besonders saliente Marke ist aber mental nicht angelegt.

Ein effizienter Weg, um genau in dieser spannenden Umgebung der Non- und Light-User zu wachsen, ist das unmittelbare Andocken einer Senf-Marke am Grill-Kontext. So wie es Händlmaier mit seinem 'Grillsenf' mustergültig tut. Im Idealfall passen die Signale beziehungsweise 'Codes', die eine Marke aussendet, nach dem Schlüssel-Schloss-Prinzip möglichst intuitiv zu möglichst vielen interessanten Kontexten. Die Pflege solcher Verknüpfungen ist Aufgabe erfolgreicher Werbe-Kommunikation. Die mentale Grill-Verknüpfung haben mittlerweile nicht nur die Senfmacher aus Regensburg für sich adaptiert, sondern auch verschiedene andere

Marken wie Almdudler (Almgrillen), fritz-kola (grill-kola) oder fleischlose Grillkäse-Alternativen (Abb. 1).

Kontext-Codes steigern die Effizienz

Ein wirksamer Marken-Code erzeugt beim Menschen im Idealfall den Eindruck einer besonders stimmigen Passung von Marke und Kontext. Menschen haben das Gefühl mit dieser Wahl das Richtige zu tun, sparen sich Zeit für Vergleiche, Abwägungen oder Recherche. Und sind aufgrund dieser kognitiven Entlastung durchaus bereit, etwas mehr Geld in die Hand zu nehmen. All das spielt sich im sogenannten System 1 unseres Gehirns (nach Daniel Kahneman) ab.

Denn genau das ist es, was unser Energiehungriges Gehirn will: Automatisierte Entscheidungen, wenig Aufwand und dennoch keine Reue, weil man etwas falsch gemacht haben könnte. Zielgenaue Codifizierungen zahlen sich deshalb besonders für Markenartikler aus und erhöhen die Effizienz des eingesetzten Kommunikations-Budgets entscheidend.

Selbst in Vergessenheit geratene Anlässe, um bestimmte Produkte zu verwenden, können mit Hilfe emotionaler Neuaufladung von Konsumentenlüssen (= Kontextualisierung) Marken neu beleben. Beispielsweise hat das sogenannte „Feierabendbier“ eine eher altbackene Wirkung auf eine wachsende Zahl von Bier-Light Usern. Die Kloppo-Kampagne von Erdinger stellt das entschleunigende Momentum des Weißbier-Konsums in den Fokus, um das Wochenende mit einem beliebten Testimonial (das nicht dem Bild des Standardfeierabendbiertrinkens entspricht) genussvoll einzuläuten. Auf eine vergleichbare Neuaufladung des Feierabend-/Wochenendkonsums zahlt die kleine fränkische Dorfbrauerei Pyraser ein, indem sie dem herbstlichen Bratenkonsumenten ein „Schäuferla-Seidla“ als passenden Getränkepartner (ein)schenkt (Abb. 2).



Florian Klaus ist Director BrandPsychology / Member of the Executive Board beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch



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



Abb. 2: Kontextualisierung hilft bei Neuaufladung von Kategorien (= in Vergessenheit geratene Konsumanlässe)

Mit Context Research zu wirksamen Codes

Der Haken daran: In den meisten Fällen ist die Entwicklung passender Codes alles andere als trivial. Neben einem gleichermaßen hohen Fit zur Marke und den intendierten Kontexten für die Positionierung sollten Codes klar vom Wettbewerb unterscheidbar sein. Ob eine bestimmte

Codifizierung diesen Anforderungen entspricht, lässt sich zuverlässig nur anhand des System 1 potentieller Kunden prüfen. Konventionelle Marktforschung ist damit jedoch naturgemäß deutlich überfordert. Sie setzt auf Fragebögen und Gruppendiskussionen und damit auf das rationale System 2 der Befragten. Tiefenpsychologische Forschung am anderen Ende der Skala verschüttet relevante Erkenntnisse mit überpsychologisierte Spekulation.

Marktforschung, die bei der Entwicklung erfolgswirksamer Codes unterstützen soll, braucht vor allem einen direkten Zugang zu intendiertem Alltagsverhalten – und den nötigen Raum, mit dem Verhalten der Menschen systematisch experimentieren zu können. Die Leitfrage für solche Marktforschung muss sein, wie sich unmittelbare, verhaltenrelevante Resonanz auslösen und spezifisch an die Marke binden lässt.

Bei K&A BrandResearch setzen wir dafür psychodramatische Forschungsmethoden ein. Kerngedanke dieses Ansatzes ist es, Menschen in relevante Kontexte zu versetzen und mit Hilfe vielfältiger Stimuli und aus der Psychotherapie entlehnter projektiver Verfahren diejenigen Signalcodes zu entwickeln, die situativen Brand-Context-Fit vermitteln. Dabei kommt uns zugute, dass die Spiegelneuronen im menschlichen Gehirn eine nach-erlebte oder auch experimentell manipulierte Situation ebenso authentisch spürbar machen, wie das ‚echte Leben‘. Mit dem Vorteil, mehrfach auf dieselben oder variierte Kontext-Bedingungen blicken zu können, unterschiedliche Reize zu testen oder Signale aus der Situation herauszufiltern und systematisch weiterentwickeln zu können. So kommen wir in einem interaktiven Forschungsprozess zu genau den Hebeln, wie sich Marken besonders effizient und Umfeld-bezogen kommunizieren lassen.