

# Markenimage

## Branding – what else?

*Durch den Verdrängungswettbewerb in gesättigten Märkten haben die Angebote in fast allen Branchen eine hohe Qualität erreicht. Für KonsumentInnen wird es immer schwieriger, Produkte anhand von objektiven Merkmalen voneinander zu unterscheiden. Wertvollstes Gut eines Unternehmens sind deshalb nicht-funktionale Assoziationen: das Markenimage.*

Differenzierung über Werbung wird in Zeiten absoluter Informationsüberlastung immer schwieriger und überfordert unsere Verarbeitungskapazität. Botschaften gehen unter, denn wir haben gelernt, solche Informationen systematisch zu ignorieren – oder können Sie sich an die Werbespots, Anzeigen und Plakate erinnern, die Sie gestern gesehen haben? Trotz der gestiegenen Umweltkomplexität gibt es Produkte, die von den KonsumentInnen die selektive Aufmerksamkeit erlangen, aus der austauschbaren Masse herausstechen und auf dem Markt eine hohe Nachfrage erreichen. Diese Produkte verfügen nicht unbedingt über bessere technische Funktionen, sie können jedoch vom Konsumenten anhand nichtfunktionaler Assoziationen unterschieden werden – des Markenimages.

Doch was ist ein Image genau? Heute dominiert in der Forschung die einstellungsorientierte Imagetheorie, welche Einstellung und Image nicht gleichsetzt, aber das Image als Deter-

minante der Einstellung erfasst. Einstellungen sind meist mehrere Motive und Wissenseinheiten über ein Objekt und die daraus resultierende Tendenz, einen bestimmten Gegenstand positiv oder negativ zu werten. Das Image hingegen ist die Summe aller Einstellungen der Personen gegenüber einem Objekt. Ist das Objekt der Betrachtung eine bekannte Marke, so hat jede Person eine Einstellung dazu. Das Markenimage ist die über verschiedene Personen summierte Einstellung zu der Marke und haftet somit nicht dem Subjekt, sondern dem Objekt an.

### Die Macht der Marke

Für Unternehmen ist es von höchstem wirtschaftlichem Wert, ein starkes Markenimage aufzubauen, denn sie profitieren von mindestens drei eindrucksvollen Effekten auf die Konsumenten:

#### *Image-Effekt: Wie Marken unsere Wahrnehmung verzerren*

Für KonsumentInnen ist es unmöglich, bei jeder Produktwahl alle vorhandenen Informationen des Warenangebots systematisch abzuwägen und aufgrund objektiver Fakten eine Wahl zu treffen. Dazu fehlt es an Zeit, an Verständnis oder an Motivation. Um diesen Entscheidungsprozess zu vereinfachen, greifen wir meistens unbewusst auf das Markenimage zurück und ergänzen so das fehlende Wissen.



**Rahel Steppacher** ist Junior Brand Consultant bei Hotz Brand Consultants. Die Sozial- und Wirtschaftspsychologin hat sich bereits während ihres Studiums mit dem Thema Markenpsychologie beschäftigt und im Rahmen ihrer Abschlussarbeit eine Studie über den Image-Effekt durchgeführt. Ihr psychologisches Wissen hat sie mit praktischen Marketingverfahren bei Hugo Boss in der Schweiz und New York ergänzt. Aktuell unterstützt sie als Markenberaterin Unternehmen dabei, das Markenimage ihrer Kunden aufzubauen und wirtschaftlich wirksam zu machen.



**Mattias Erik Weber** ist Managing Director von Hotz Brand Consultants – einer markenorientierten Unternehmensberatung, die Unternehmen hilft, die Marke als Motor für den Geschäftserfolg einzusetzen. Er verfügt über internationale Erfahrung in der Beratung von führenden Marken der Schweiz und in Europa. Sein Fokus liegt in der markenorientierten Strategieentwicklung sowie der Lösung komplexer markentechnischer Fragestellungen. Der Betriebswirt und Kommunikationswissenschaftler wirkte davor als Berater am Institut für Markentechnik in Genf und war Stv. Head of Brand Strategy in einer Zürcher Markenagentur. Er schreibt über Branding-Themen und ist Dozent für Brand Management an der Zürcher Hochschule für Gestaltung sowie an der Fachhochschule Luzern.

In der Forschung konnte diese Orientierungs- und Informationsfunktion von Markenimages anhand sogenannter Image-Effekte in verschiedenen Bereichen aufgezeigt werden. Bei Geschmackstests mit Biermarken, Sodage tränken oder Mineralwasser schmeckten den Probanden die Getränke beispielsweise besser bei Kenntnis der Lieblingsmarke, als wenn sie diese bei einem Blind-

test ohne Markenwissen degustierten. Das Markenimage wurde als Hinweis für die Produktqualität herbeigezogen. Jüngere Studien zeigten den Effekt bei Zeitungsartikeln: Ein und derselbe Artikel wurde im Layout der «NZZ» als seriöser und wahrheitsgetreuer bewertet als der identische Text im «Blick»-Layout.

Wir alle, ob Laien oder Experten wie professionelle Einkäufer, unterliegen in unserem Alltag dem Phänomen des Image-Effektes in den verschiedensten Bereichen. Dies kann zu fehlerhaften Urteilen mit einer Abweichung von der Realität führen. Trotzdem sind solche «smart errors» vor allem bei alltäglichen Entscheidungen sinnvoll, denn sie ersparen kognitiven Aufwand, ermöglichen ein schnelleres Urteil und damit eine einfachere Bewältigung unserer komplexen Umwelt.

*Vertrauens-Effekt: Das Markenimage als Schutzschild*

Eine weitere Funktion des Markenimages ist die Vertrauensfunktion. Wir können häufig die Qualität der Produkte vor dem Kauf nicht beurteilen und mindern das wahrgenommene Risiko eines Fehlkaufs durch Vertrauen in ein Markenversprechen. So vertrauen wir darauf, dass jede Coca-Cola-Dose auf dieser Welt das uns bekannte Süssgetränk beinhaltet, unabhängig davon, ob wir diese bei uns im Supermarkt oder in einem heruntergekommenen Kiosk am Ende der Welt kaufen.

Dieser «Vertrauens-Effekt» konnte eindrücklich in einer Studie über den Einfluss der Einkaufsatmosphäre auf die Produktbewertung von Konfitüren gezeigt werden. Ergebnis war, dass Probanden auf die Qualität der bekannten Marke vertrauten und den Geschmack der Konfitüre als qualitativ hochwertig bewerteten, unabhängig davon, ob sie diese in einer unappetitlichen oder einer ästhetischen Umgebung probierten. Hingegen wurde der Geschmack einer unbekanntem Herstellermarke in der unästhetischen Umgebung signifikant schlechter bewertet. Durch

Markenimage

das verankerte Qualitätsversprechen wird eine Marke von äusseren Einflüssen und einer dadurch möglichen Abwertung der Qualität geschützt.

*Verhaltens-Effekt:*

*Das Markenimage als Placebo*

Konsumenten wählen diejenige Marke, die zu ihrem oder einem gewünschten Selbstbild passt. Wählen Konsumenten eine Marke, die das eigene Selbstbild stützt oder mögliche Differenzen zwischen Selbst- und Idealbild abbaut, findet der Konsument eine nach innen gerichtete Selbstbestätigung im Markenimage. Diese Funktion kann auch nach aussen gerichtet sein und zeigt sich, wenn Konsumenten dazu neigen, eine bestimmte Marke zu kaufen, um die Attribute des Markenimages auf sich selbst zu übertragen und sich damit selbst darzustellen. Dies zeigt sich besonders bei Luxusartikeln wie Fahrzeugen oder Kleidern, die als Ausdruck des eigenen (bzw. gewünschten) Lebensstils und gesellschaftlichen Status dienen.

Darüber hinaus haben Marken eine so grosse Kraft, dass diese unser Verhalten beeinflussen können. Ein deutscher Fernsehsender konnte diesen Effekt bei einem nicht repräsentativen Test aufzeigen. Zwei Gruppen von Studierenden wurden mit ein und demselben Jogging-Shirts ausgestattet – bei einer Gruppe war das Shirt unifarben, bei der anderen wurden das Adidas-Logo und die drei Adidas-Streifen aufgenäht. Diese zwei Gruppen sind an zwei Tagen dieselbe Strecke gerannt. Am zweiten Tag gab es einen Shirtwechsel.

Die Resultate waren erstaunlich: Die Mehrheit der Testpersonen fand nicht nur, dass sich das vermeintliche Adidas-Shirt beim Sport besser anfühlte, sie rannte im Durchschnitt auch schneller als die Probanden mit dem streifenlosen Shirt. Die Testpersonen haben durch das Tragen des Shirts das sportliche Image von Adidas auf sich selbst übertragen, die Marke wirkte dadurch wie ein Placebo auf ihre Leistungen.

## Markenimage

### Prinzipien für effizienten Image-Aufbau

Diese Funktionen und empirischen Befunde belegen die Macht, welche starke Marken auf uns ausüben. Sie beeinflussen unsere Wahrnehmung und Beurteilung von Produkten, unsere Wahrnehmung von uns selbst und anderen sowie unser Verhalten und schliesslich unsere Kaufentscheidungen. Der Wert einer Marke liegt somit nicht im Unternehmen, sondern in den Köpfen der Kunden. Ziel jeder Marke sollte es sein, ein starkes Markenimage aufzubauen, sodass die Marke als Information in den Produktentscheidungen einfließt, Vertrauen schafft und einen symbolischen Charakter aufweist.

Der Aufbau eines starken Markenimages kann gesteuert werden. Praktische Tipps dazu gibt es viele – neurowissenschaftlich fundiert sind drei Prinzipien: Relevanz, Kohärenz und Reichhaltigkeit. Die Prinzipien sind einfach, die Realisierung ist hingegen hochkomplex und meist nur von Organisationen zu schaffen, die ihre Aktivitäten auf den Aufbau einer starken Marke ausrichten.

#### Relevanz

Die Leistung einer Marke muss für KonsumentInnen relevant sein. Diese Tatsache hat zwei Konsequenzen: Einerseits müssen wir wissen, was KonsumentInnen als relevant einstufen, und andererseits wird es für Unternehmen schwierig, Relevanz bei allen Menschen in gleicher Masse zu erzeugen. Konsumenten von Nespresso sind bereit, über 100 Franken pro Kilogramm Kaffee zu bezahlen, da es für sie relevant ist, hochwertigen Kaffee ohne Aufwand zu genießen und Teil einer attraktiven Luxuswelt zu sein. Unternehmen müssen deshalb genau wissen, was die Menschen wirklich an ein Unternehmen bzw. eine Marke bindet. Kennt man diese Motive nicht, besteht die Gefahr, Ressourcen in Produkte und Leistungen zu investieren, welche die Kunden nicht interessieren. Die sehr hohe Flop-Rate neuer Produkte und Marken in fast allen Branchen ist ein Indiz für die Schwierigkeit, Relevanz zu erzeugen.

#### Kohärenz

Marken müssen in allen Aktivitäten kohärent sein. Sind alle Ausprägungen einer Marke zu einem Zeitpunkt konsistent und andererseits über die Zeit konstant, wird eine Marke eher erinnert und gewählt. Die Erfüllung dieses Prinzips ist für komplexe Organisationen eine Herausforderung: Wie stellen wir sicher, dass weltweit alles, was wir tun und was die Marke für den Kunden erlebbar macht, konsistent und über die Zeit nicht ständigen Schwankungen und Veränderungen unterworfen ist? Bereits die Sicherstellung eines weltweit einheitlichen Markenauftritts ist höchst anspruchsvoll. Stellen Sie sich vor, wie schwierig es für ein Beratungsunternehmen ist, jederzeit, weltweit und über Jahre dieselbe Dienstleistungsqualität zu liefern.

#### Reichhaltigkeit

Starke Marken verfügen über ein reichhaltiges Netzwerk an Kommunikationsformen und Medien, die möglichst viele Sinne ansprechen und sich gegenseitig ergänzen. Je stärker dieses Netzwerk ist, desto eher wird eine Marke im Kaufprozess erinnert und gewählt. Das bedeutet, dass Marken von der Kommunikation über den Duft, das Verhalten der Mitarbeitenden, die Musik bis hin zur Haptik eines Produkts möglichst viele Elemente zu *einem* stimmigen Markenerlebnis verbinden müssen. Damit erhöhen Marken die Wahrscheinlichkeit, dass Konsumenten über einen dieser Impulse mit der Marke in Kontakt kommen und damit die abgespeicherten Erinnerungen abgerufen werden (z.B. durch den bekannten «Jingle» einer Marke).

Zusammenfassend kann Markenmanagern folgende Handlungsempfehlung gegeben werden: Entwickle und wiederhole über die Zeit und über möglichst viele Kontaktpunkte ein relevantes und spezifisches Markenerlebnis.

Rahel Steppacher  
und Mattias Weber

### Literatur und Links

- Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964): Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1, 36–39.
- Der Adidas-Check, WDR Fernsehen, 17.9.12: <http://www.wdr.de/tv/markencheck/sendungsbeitraege/2012/1023/index.jsp>
- Fichter, C. & Jonas, K. (2008): How brand images change consumers' product ratings: Image effects of newspapers. *Journal of Psychology*, 216, 226–234.
- Neumann, P. (2003): Markt- und Werbepsychologie, Bd. 2: Praxis. Gräffelfing: Fachverlag Wirtschaftspsychologie.
- Richardson, P., Jain A.K., & Dick A. (1996): The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5 (1), 19–28.
- Walvis, T.H. (2007): Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building. *Journal of Brand Management*, 16 (3), 176–194.

**Hotz Brand Consultants** ist eine markenorientierte Unternehmensberatung mit Sitz in Steinhausen ZG. Das Unternehmen unterstützt führende nationale und internationale Unternehmen dabei, die Marke als Motor für den Geschäftserfolg einzusetzen. Das Unternehmen verbindet Business-, Marken- und Designexpertise und vertritt einen Ansatz, der die Marke als zentrales Instrument der Unternehmensführung einsetzt. Zu den Kunden zählen Unternehmen wie OC Oerlikon, Mobility, Mobilezone, Sennheiser, Coca-Cola Hellenic oder Dätwyler.

Hotz Brand Consultants beschäftigt 25 Markenexperten und ist Teil des Brand Leadership Circle, eines Verbunds unabhängiger Beratungsunternehmen im Kontext der markenorientierten Unternehmensführung mit über 180 Mitarbeitern.