

Werbung

Handbuch für Studium und Praxis

VON

Prof. Dr. Ingomar Kloss

5., vollständig überarbeitete Auflage

Werbung – Kloss

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

[Marketing, Handelsmanagement](#) – [Marketing, Medien und Handel](#) – [Marketing, Medien und Handel](#)

Verlag Franz Vahlen München 2012

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 4200 7

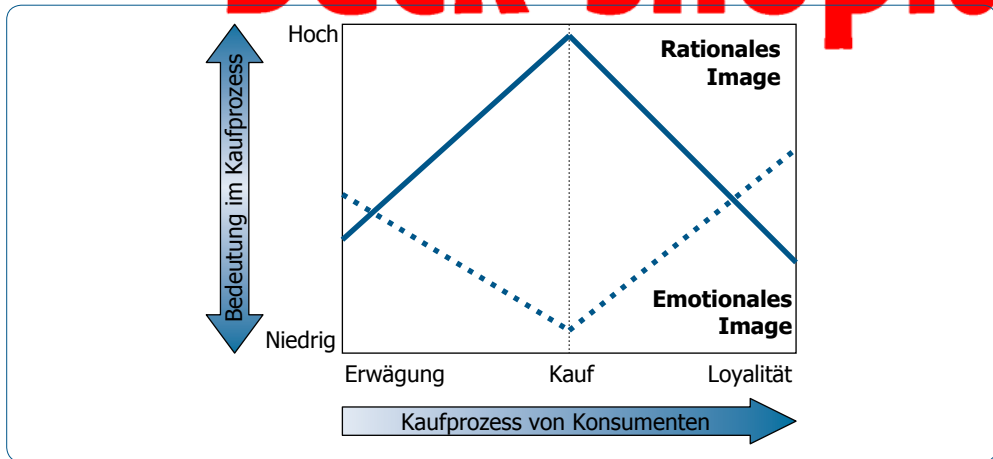


Abbildung 3-17: Markenimages im Kaufprozess

Quelle: Freundt/Kirchgeorg/Perry: Im Wechselbad der Gefühle, in: Absatzwirtschaft Nr. 6, 2005, S. 31

Erlebniswelten. Beim Wiederkauf fällt die Rationalität wieder unter die Emotionalität zurück, die getroffene Kaufentscheidung muss emotional bestätigt werden. Diese Aussagen gelten zwar grundsätzlich für alle Branchen, allerdings mit unterschiedlichen Ausprägungen (vgl. Freundt/Kirchgeorg/Perry 2005, S. 30 ff.).

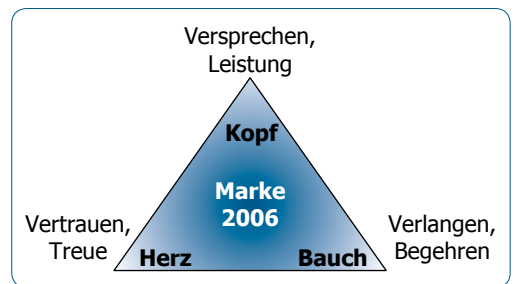
Die Komplexität des Zusammenspiels von emotionalen und rationalen Komponenten beim Kaufentscheidungsprozess, veranschaulicht auch folgende These:

Unsere Trendforschungsstudien zeigten zunächst keine beunruhigenden neuen Erkenntnisse. Für die Wahl der Marke waren immer noch drei Dimensionen entscheidend: Leistung, Vertrauen und Verführung. Aus diesen drei Dimensionen konnte ein Markenmodell in Form eines Dreiecks entwickelt werden. In diesem Dreieck lassen sich die einzelnen Lieblingsmarken der Deutschen verorten. Die oberste Spitze bildet die Leistungsdimension, wir nennen sie die Kopfebene. Die Kopfebene spiegelt all das, was messbar ist – die Leistung des Produkts, aber auch seine Leistung im Verhältnis zum Preis.

Unten links treffen wir auf die Ebene des Vertrauens. Wir nennen sie die Herzebene (...): Vertrauen, lange Liebe, wenig Enttäuschung, viel Konstanz.

Nun kommt die dritte Dimension hinzu, unten rechts, die Verführung. Wir nennen diese Ebene die Bauebene. Auch sie spielte in der Vergangenheit eine wichtige Rolle, war jedoch bei einer starken Marke den Dimensionen Kopf und Herz untergeordnet. (...)

Waren Ende des vergangenen Jahrtausends noch die Dimensionen Kopf und Herz für die Konsumenten wichtig (kann was, vertraue ich immer wieder), dann verschiebt sich nun die Achse hin zu den beiden Dimensionen Kopf und Bauch (kann was und finde ich sexy). Maisch/Leisse 2006, S. 24f.



Marken bilden den Hintergrund für die Beurteilung von Produkten, indem sie deren subjektive Wahrnehmung beeinflussen. Abbildung 3-18 zeigt am Beispiel zweier Medien-

beck-shop.de

ARD  

**„Das Wirtschaftswachstum
wird im zweiten Halbjahr
Deutlich an Dynamik verlieren“**



**„Das Wirtschaftswachstum
wird im zweiten Halbjahr
Deutlich an Dynamik verlieren“**

Abbildung 3-18: Marken wirken im Hintergrund

Quelle: Scheier/Held: Was Marken erfolgreich macht, Planegg 2007, S. 30

marken, wie ein und dieselbe Nachricht möglicherweise mit unterschiedlicher Glaubwürdigkeit belegt wird, je nachdem, in welchem Medium sie erscheint. Marken stellen somit gewissermaßen den „Referenzrahmen“ für die Beurteilung von Aussagen zu Produkten dar (vgl. Scheier/Held 2007, S. 31).

Zwar spielen Marken eine erhebliche Rolle bei der Kaufentscheidung, allerdings ist das Markenbewusstsein nicht nur von Person zu Person verschieden, sondern auch bei ein und demselben Konsumenten hat die Marke einen unterschiedlichen Stellenwert, in Abhängigkeit von der jeweiligen Situation. Den größten Einfluss hat das empfundene Kaufrisiko: Je höher das Kaufrisiko erachtet wird, desto markenbewusster handelt der Konsument. Dabei unterscheidet der Verbraucher üblicherweise nicht zwischen Hersteller- und Handelsmarken: „Für ihn stellt sich die Markenwahl im Bereich schnell drehender Konsumgüter vielmehr als Entscheidung zwischen assoziationsreichen, über klassische Werbung allgemein bekannten und in aller Regel höherpreisig positionierten Markenartikeln einerseits und nicht oder kaum über klassische Medien beworbenen Marken mit deutlich günstigerem Preis dar“ (Strebinger/Otter 2006, S. 84, 85f.).

Der Stellenwert, den Images bei der Markenwahl einnehmen, hängt stark von der jeweiligen Produktkategorie ab, sowie von der Bedeutung, die diese Produktkategorie bei einzelnen Zielgruppen hat. In einer Untersuchung der Unternehmensberatung McKinsey und der Universität Passau wurde die Markenrelevanz in unterschiedlichen Märkten erfasst. Es zeigte sich, dass sie von Branche zu Branche stark variiert (vgl. Abbildung 3-19). Die Liste der 30 markenstärksten Kategorien wird angeführt von Konsumgütern. Die größte Relevanz haben Marken bei den Genussmitteln Bier und Zigaretten. Am wenigsten relevant ist das Markenimage bei Strom und Baumärkten (vgl. Perrey/Meyer 2010, S. 135 ff.).

3.4.2 Image und Markenpersönlichkeit

Eine wesentliche Funktion, die Images übernehmen, ist die Positionierung einer Marke durch Erlebniswerte. Bereits Domizlaff verwies auf die zentrale Bedeutung, die der Ausbildung von Produktpersönlichkeiten im Marketing zukommt: „Der Wert eines Markenartikels beruht auf dem Vertrautsein des Verbrauchers mit dem Gesicht des Markenartikels“ (Domizlaff 1939, S. 98). Vertrautheit entwickelt sich über einen längeren Zeitraum und setzt Beständigkeit der Marke voraus. Der Verbraucher muss in der Lage sein, Marken als das wieder zu erkennen, was er an Wahrnehmungen, Vorstellungen und Erinnerungen mit ihr verbindet.

Der Agenturgründer Ogilvy setzt Image gleich mit Persönlichkeit. „Image heißt Persönlichkeit. Produkte haben genau wie Menschen eine Persönlichkeit“ (Ogilvy 1984, S. 14). Die Persönlichkeit eines Menschen konstituiert sich vor allem aus seinen spezifischen

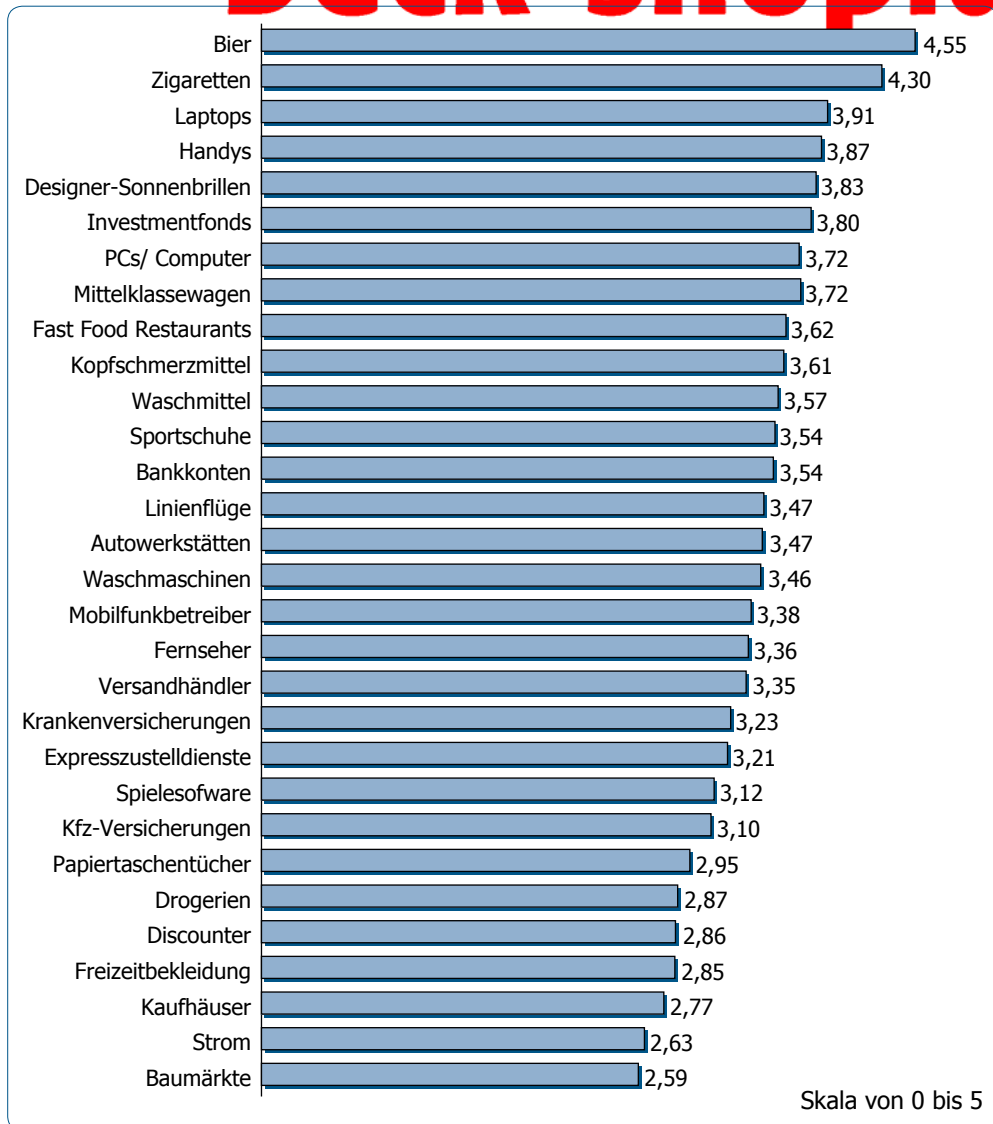


Abbildung 3-19: Relevanz von Markenimages nach Branchen 2010

Quelle: McKinsey

Eigenheiten, die ihn von anderen Personen unterscheiden. Auch Marken spezifizieren sich vor allem durch ihre Unterschiede zu anderen Marken. Von Markenpersönlichkeiten wird dann gesprochen, wenn es einer Marke gelungen ist, im Wettbewerbsumfeld eine Alleinstellung zu erreichen, die es ihr ermöglicht, sich eindeutig von anderen Marken abzuheben.

Marken werden vielfach menschliche Eigenschaften zugeschrieben, sie werden als lebende Wesen betrachtet, die auch eine Seele haben. Für die Markenführung ist dies eine durchaus sinnvolle Betrachtungsweise, verdeutlicht sie doch, dass eine Marke Schaden an

Die Marke als Mensch

Das Verhältnis zwischen Mensch und Marke war die Basis für die Entwicklung des Markenprofiler vom Trendforschungsinstitut EarsandEyes. Die neuartige Erhebungstechnik beruht auf der Idee, eine Marke wie einen Menschen zu charakterisieren und somit tieferliegende Aspekte des Markenbilds aufzudecken, die das Markenbild unbewusst bestimmen, aber in Marktforschungsstudien nicht formuliert werden. Durch die „Vermenschlichung“ lässt sich der Gesamtauftritt der Marke – angefangen bei der Verpackung über das Logo bis hin zu Promotion, Sponsoring und Werbung – in Bezug auf die Stimmigkeit mit dem Markencharakter in der Wahrnehmung der Verbraucher beurteilen. Auf diese Weise kann dem Marketing eine nachfühlbare Markenbeschreibung geliefert werden, die es ermöglicht, die Marke als ganzheitliches System zu führen. Dazu wird die Gestalt der Marke anhand menschlicher, farblicher und musikalischer Elemente sichtbar gemacht, um eine genaue Beschreibung der Marke zu erhalten.

Bei einem Validierungstest im Biermarkt wurde die Marke Warsteiner als 31 bis 40 Jahre alt, schlank, sportlich und gepflegt beschrieben. Die Befragten schrieben der Marke mit hoher Übereinstimmung die gleichen positiven Eigenschaften zu: erfolgreich, kontrolliert, zielstrebig, selbständig, verlässlich und charakterfest. Allerdings liegen die Stärken eher im intellektuellen als im emotionalen Bereich. Während die Mehrheit die Marke für klug (Zustimmung 82%) und aufmerksam (85%) empfinden, halten nur jeweils zwei Drittel der Konsumenten Warsteiner für zärtlich oder sensibel. Erstaunlich stimmige Markenbilder ergaben sich bei der Auswahl der passenden Musikinstrumente und des passenden Autos. Kenner der Marke Warsteiner empfanden das Klavier und die Limousine als am besten zur Marke zugehörig. Als passende Musikstile nannten sie Jazz, Pop und Klassik.

Dagegen grenzt sich die Charakterisierung der Marke Holsten klar ab. Holsten gilt als sehr männlich und wird mit den Eigenschaften weltoffen, tolerant, vergnügt, treu und fantasievoll beschrieben. Holsten wurde hingegen von den Markenkennern als Fahrer eines Mittelklassewagens und Gitarrespieler wahrgenommen, der in einer Band spielt und in bodenständigen Kneipen auftritt. Und Veltins ist danach ein Mann, der in einer Kleinstadt wohnt und einen Wagen der Mittelklasse fährt. Der Veltins-Mann spielt in seiner Freizeit Fußball und Tennis, Im Fernsehen sieht er am liebsten einen Action-Film (O.V. 2008d, S. 127).

ihrem Kern nehmen kann, wenn sie nicht ihren Persönlichkeitsmerkmalen entsprechend geführt wird. Was der Kern oder die „Seele“ einer Marke ist, kann jeweils nur für eine konkrete Marke beantwortet werden. Das Wesen einer Marke wird also durch dieselben Werte gekennzeichnet, die auch einen Menschen charakterisieren: Zuverlässigkeit und Beständigkeit, Unverwechselbarkeit und Individualität. Diese Werte machen eine Marke identifizierbar und differenzieren sie somit von allen anderen.

Tabelle 3-3 zeigt, welchen Marken in ihrer Kategorie die deutschen Verbraucher am meisten vertrauen. Als wichtigste Kriterien für Vertrauen werden von den Befragten dabei Qualität und persönliche Erfahrungen genannt. Da sich tatsächlich aber Marken kaum noch durch ihre Qualität unterscheiden, ist es offenbar so, dass die Verbraucher den Marken eine hohe Qualität unterstellen, weil sie der Marke vertrauen. Bemerkenswert ist insbesondere die Konstanz, mit der starke Marken das Vertrauen behaupten.

Das Marken- bzw. Produktimage lässt sich somit als Ausgangspunkt für den Einsatz des Marketing-Mix wie in Abbildung 3-20 bezeichnen. Im Mittelpunkt der Markenbildung steht die Entwicklung einer Produktpersönlichkeit. Die ist nur zu erreichen durch ein aufeinander abgestimmtes widerspruchsfreies Zusammenwirken sämtlicher Marketing-

Tabelle 3-3: Welche Marken deutsche Konsumenten am Meisten schätzen

Produktfeld	2010	2009	2008	2007	2006
Automobile	VW	VW	VW	VW	VW
Banken	Sparkasse	Sparkasse	Sparkasse	Sparkasse	Sparkasse
Benzin	Aral	Aral	Aral	Aral	Aral
Computer	Fuji. Siemens	Fuji. Siemens	Fuji. Siemens	Fuji. Siemens	Siemens
Erkältungsmittel	Wick	Wick	Wick	Wick	Wick
Frühstückscerealien	Kellogg's	Kellogg's	Kellogg's	Kellogg's	Kellogg's
Haarpflege	Schwarzkopf	Schwarzkopf	Schwarzkopf	Schwarzkopf	Schwarzkopf
Handys	Nokia	Nokia	Nokia	Nokia	Nokia
Hautpflege	Nivea	Nivea	Nivea	Nivea	Nivea
Internet-Provider	T-Online	Google	AOL	AOL	AOL
Kameras	Canon	Canon	Canon	Canon	Canon
Kosmetik	Yves Rocher	Yves Rocher	Nivea	Nivea	Jade
Kreditkarten	Visa	Visa	Visa	Visa	Visa
Küchengeräte	Miele	Miele	Miele	Miele	Miele
Mobilfunk	Vodafone	Vodafone	Vodafone	Vodafone	Vodafone
Reiseveranstalter	Tui	Tui	Tui	Tui	Tui
Schmerzmittel	Aspirin	Aspirin	Aspirin	Aspirin	Aspirin
Versicherungen	Allianz	Allianz	Allianz	Allianz	Allianz
Vitamine	Abtei	Centrum	Abtei	Centrum	Abtei
Waschmittel	Persil	Persil	Persil	Persil	Persil

Quelle: Reader's Digest: „European Trusted Brands 2010“

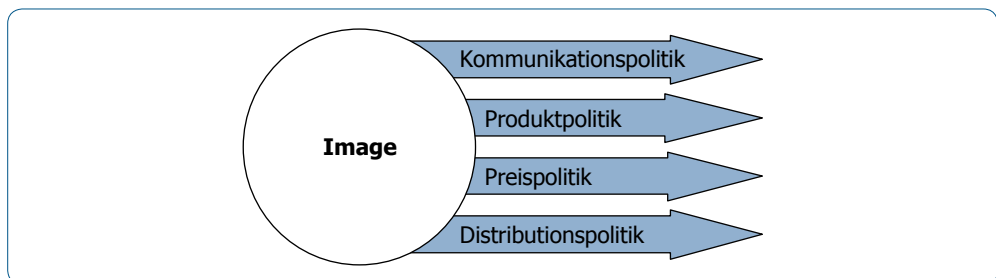


Abbildung 3-20: Image als Ausgangspunkt für den Einsatz des Marketing-Instrumentariums

Mix-Faktoren. Dabei bildet das Image die integrierende Klammer für den Einsatz aller Marketing-Mix-Instrumente.

Die Werbung soll dem Verbraucher ein klar profiliertes Markenbild vermitteln. Da objektiv erkennbare Produktvorteile auf gesättigten Märkten eher die Ausnahme sind, ist die Vermittlung eines „einzigartigen Produktversprechens“ (USP) meist nicht möglich. Der Werbung muss es in diesen Fällen gelingen, den objektiv nicht vorhandenen Produktvor-

teil durch einen psychologischen Markenunterschied zu ersetzen. Die kommunikative Leistung besteht darin, Erlebniszusammenhänge zwischen einem Produkt und Tatbeständen, die zunächst nicht als zusammengehörig erlebt werden, zu vermitteln: Gefühle, Stimmungen, Leitbilder, Lebensstile. „Die Leute wollen mit einer Firma in Verbindung gebracht werden, die sie gut finden. Mit einem Namen der sagt: ‚Du bist sophisticated. Du bist reich. Du bist cool. Du bist jung, amüsant und sexy‘“ (der Designer Calvin Klein auf die Frage, warum es nicht mehr genügt, den Firmennamen auf der Innenseite zu tragen, Klein 1999, S. 88).

Der Aufbau einer Marke kann nur gelingen, wenn Markenname, Markenlogo und Produkt-/und Verpackungsgestaltung ein einheitliches Bild vermitteln. Das Markenlogo ist der visuelle Bestandteil der Marke und der Schlüssel zum Markenimage. Insofern kommt ihm in der Kommunikation eine besondere Bedeutung zu (vgl. Esch 2007, S. 223).

Abbildung 3-21 zeigt die Arten von Markenlogos. Konkrete Logos wirken grundsätzlich besser als abstrakte. In der Markenkommunikation sollte das Logo immer zusammen mit dem Markennamen kommuniziert werden, da die gemeinsame Darbietung von Wort und Bild zu einer besseren Erinnerung führt. Idealerweise sollten Logos visuelle Präsenzsignale als Gedächtnisanker für Marken darstellen. Solche Gedächtnisanker werden bei der wachsenden Informationsüberflutung zunehmend wichtiger für die Verankerung einer Marke in den Köpfen der Konsumenten (vgl. Esch 2007, S. 226 ff.).

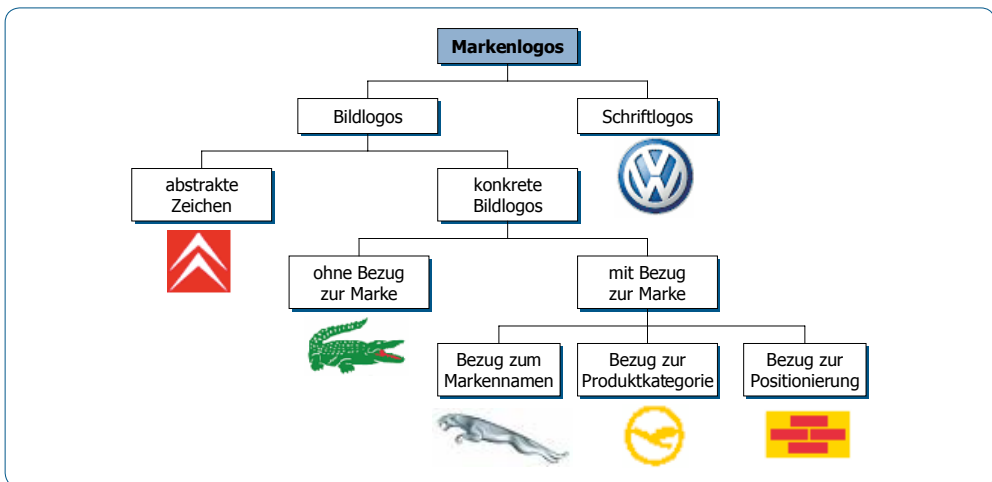


Abbildung 3-21: Arten von Markenlogos

Quelle: Esch: Strategie und Technik der Markenführung, 4. Aufl., München 2007, S. 225

3. 5 Imagetransfer

3. 5.1 Voraussetzungen für einen Imagetransfer

„Beim Imagetransfer strebt man die Übertragung von positiv aufgeladenen emotionalen und sachhaltigen Imagebestandteilen von einem Produkt auf ein anderes Produkt an. (...) Hierdurch soll die Kaufbereitschaft für das neue Produkt einer Marke gesteigert werden“ (Mayer/Mayer 1987, S. 82). Als Mechanismus, mit dem der Imagetransfer beim Konsumenten funktioniert, werden Analogieschlüsse unterstellt.

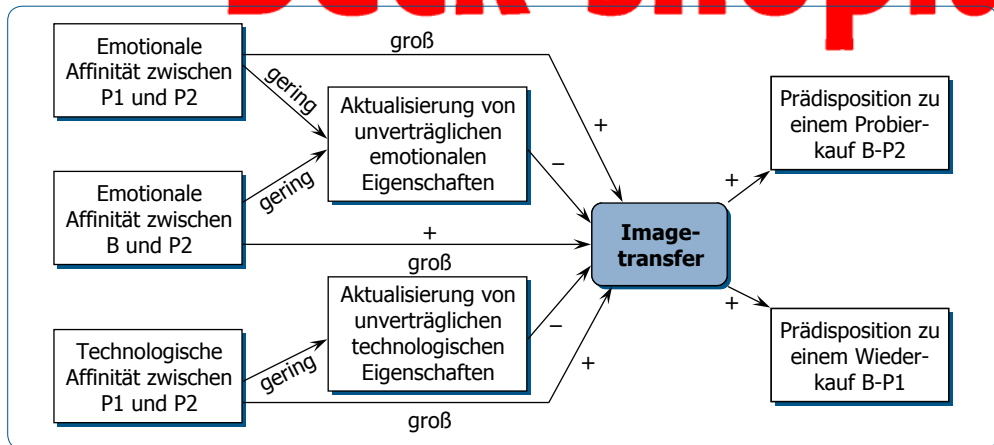


Abbildung 3-22: Imagetransfer-Modell nach Schweiger

Vgl. Schweiger: Imagetransfer, in: Marketing-Journal Nr.4, 1982, S.321

Für einen erfolgreichen Imagetransfer müssen drei Voraussetzungen gegeben sein (vgl. Trachtenberg 1985, S. 45):

- ein gemeinsamer Markenname,
- möglichst hohe gemeinsame Konsumentenanteile,
- hohe emotionale Affinität.

Schweiger geht bei den Transfer-Voraussetzungen von den emotionalen und technologischen Produktunterschieden aus. Je geringer die emotionalen und technologischen Unterschiede zwischen zwei Produkten sind, desto besser seien die Voraussetzungen für einen Imagetransfer. Als Beispiel nennt er Zigaretten und Damenparfum, die technologisch nicht affin sind. Eine Markengleichheit würde vom Verbraucher als eher zufällig erachtet und damit nicht verhaltenswirksam werden. Findet dennoch ein Imagetransfer statt, könnten unpassende technologische Eigenschaften übertragen werden (das Parfum riecht nach Zigarette/die Zigarette nach Parfum) (vgl. Schweiger 1982, S. 321 f.).

Ausgehend von der Annahme, eine Firma vermarkte erfolgreich ein Produkt P1 unter der Marke B und eine zweite Firma wolle ein Produkt P2 ebenfalls unter der bekannten Marke B einführen, erstellt Schweiger ein Imagetransfermodell, wie in Abbildung 3-22 dargestellt.

„Mangelnde emotionale Affinität zwischen P1 und P2 bzw. zwischen B und P2 aktualisiert unverträgliche emotionale Eigenschaften. Mangelnde technologische Affinität zwischen den beiden Produktgruppen P1 und P2 aktualisiert unverträgliche technologische Eigenschaften. Dadurch wird der Imagetransfer behindert oder durch unpassende emotionale bzw. technologische Eigenschaften erfolgen“ (Schweiger 1982, S. 322).

Beispiele, bei denen der Imagetransfer nicht funktioniert hat, weil die Voraussetzungen nicht gegeben waren (vgl. Haig 2004):

- Der Babynahrungshersteller *Gerber* scheiterte mit dem Versuch, kleine Fertiggerichtportionen für Singles zu produzieren, wie Früchte, Gemüse, Vorspeisen und Desserts und zwar in denselben Gläsern, die für die Babykost benutzt wurden.
- Die Frauenzeitschrift *Cosmopolitan* flopte mit einer eigenen Joghurtmarke.

- Colgate versuchte vergeblich, *Colgate's Kitchen Entrees* als Marke für Lebensmittel zu etablieren.
- *Chiquita* schafft es nicht, die Identifizierung mit Bananen loszuwerden und scheiterte mit gefrorenen Fruchtriegeln ebenso, wie mit einer Auswahl exotischer Säfte.
- *Bic* hat sich zwar erfolgreich als Marke für Wegwerfkugelschreiber, Einwegfeuerzeuge und Einmalrasierer etabliert, Wegwerf-Slips für Damen konnten sich allerdings nicht durchsetzen.
- *Pepsi* scheiterte mit einer klaren Cola, *Crystal Pepsi*.
- *Harley Davidson* versuchte sich vergeblich an Merchandisingprodukten wie Aftershave und einer Parfümserie.
- Bizarr mutete auch der Versuch des Ketchup-Produzenten *Heinz* an, einen natürlichen Essigreiniger zu vermarkten.

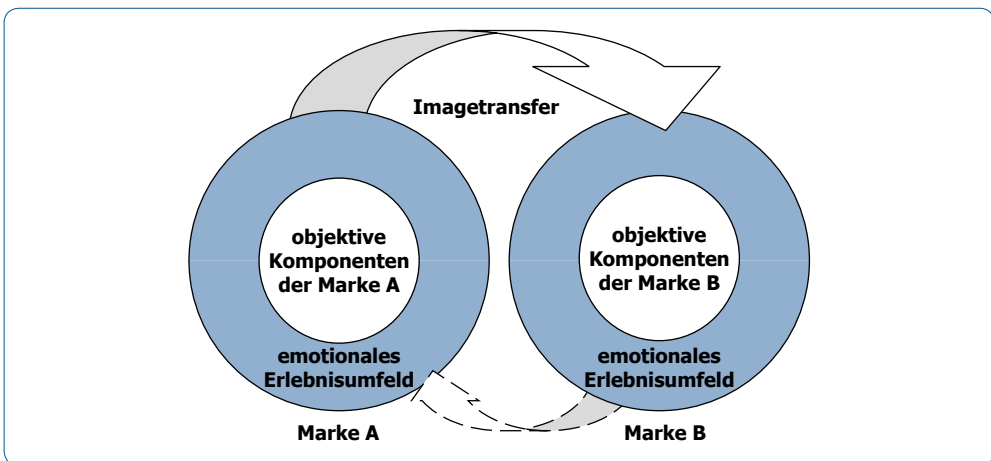


Abbildung 3-23: Grundmodell des Imagetransfers

Imagetransfer zielt auf die wechselseitige Übertragung von Assoziationen zwischen Produkten unterschiedlicher Kategorien und damit auf eine Mehrfach-Nutzung von Markennamen. Dabei wird davon ausgegangen, dass jedes Produkt von zwei Assoziationskreisen umgeben ist (vgl. Mayer/Mayer 1987, S. 26), die durch Imagetransfer auf andere Produkte übertragen werden können (vgl. Abbildung 3-23):

Die **technische Beschaffenheit** eines Produktes, d.h. die objektiv nachvollziehbaren Eigenschaften (Grundnutzen). Objektiv lässt sich beispielsweise eine Zigarette nach den Nikotin- und Teerwerten, dem Filter, der Größe u. dgl. beschreiben.

Das **emotionale Erlebnisumfeld**, d.h. die subjektiven Phantasien und Vorstellungen, die der Gedanke an ein bestimmtes Produkt auslöst (Zusatznutzen). Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer oder der Duft der großen weiten Welt sind emotionale Komponenten, die Zigaretten eindeutig differenzieren.

I.d.R. zielt der Imagetransfer auf die Übertragung der emotionalen Werte. Da es sich aber beim Imagetransfer um eine *wechselseitige* Übertragung handelt, ist immer auch von einem Rücktransfer auszugehen, d.h. auch die Stamm-Marke wird mit zusätzlichen Assoziationen aufgeladen.