

6/2009

D11700F

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing

www.planung-analyse.de

Zartes Pflänzchen Marke: Entwickeln, Ausbauen, Stärken, Schützen

„Bildwelten
als emotionales
Kraftwerk von Marken“
Artikel von
Roland Albrecht



Bildwelten als emotionales Kraftwerk von Marken

Der Autor

Roland Albrecht studierte Volkswirtschaftslehre und Geschichtswissenschaften in München und Oxford und ist Geschäftsführer der Marken- und Werbeagentur GoYa! Zuvor war er für verschiedene renommierte Kommunikationsagenturen im In- und Ausland tätig. Er ist Experte für Marketing, Markenführung und Kommunikation mit dem Schwerpunkt Web 2.0.



roland.albrecht@goya.eu

Jeder kennt diese Situation: Man trifft eine Person zum ersten Mal und innerhalb weniger Sekunden hat man sich – mehr oder weniger bewusst – ein Bild von ihr gemacht (siehe Abbildung 1). Genauso funktioniert es auch bei Marken und Produkten, denn das Auge ist verantwortlich für 70 Prozent unserer täglichen Wahrnehmung. Manfred Spitzer, Leiter der Universitätsklinik Ulm für Psychiatrie und des Transferzentrums für Neurowissenschaften und Lernen, hat es so formuliert: „Wir nehmen zwar nicht immer alles wahr, aber wir sind nicht in der Lage, unser Wahrnehmungssystem daran zu hindern, immer so viele Bilder

wie möglich wahrzunehmen.“ Der visuelle Charakter von Kommunikation und Werbung hat daher einen hohen Stellenwert bei der Beurteilung eines Unternehmens, seiner Marke(n) und seiner Produkte.

Es sind in erster Linie die Bilder, die darüber entscheiden, ob wir eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung begehren oder nicht begehren. Ob wir sie haben wollen oder nicht haben wollen. 95 Prozent der aufgenommenen Reize werden unbewusst aufgenommen und verarbeitet. Und wenn der Mensch emotional berührt wird, kann er Informationen besser behalten.

Marken sind wie Menschen

Menschen werden als ein Bündel von Merkmalen wahrgenommen. Dazu gehören die Wesensmerkmale, die gesellschaftliche Position sowie das Umfeld innerhalb dessen sich ein Mensch bewegt – so verhält es sich auch bei Marken. Denn wie bereits Hans Domizlaff, der Begründer der Markentechnik, bemerkte: „Die Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch.“

- Menschen projizieren einen gewissen Stil oder ein Image, haben einzigartige Per-

sönlichkeiten; haben physische Merkmale, die sie differenzieren – so verhält es sich auch bei Marken.

- Unsere Wahrnehmung einer Person wird durch die Interaktion mit ihr bestimmt. Ihre Haltung und ihr Verhalten uns gegenüber bestimmen unsere Haltung und unser Verhalten ihr gegenüber – so verhält es sich auch bei Marken.
- Unsere Beziehung zu Personen basiert auf Aufrichtigkeit, Zuverlässigkeit und Vorhersehbarkeit – so verhält es sich auch bei Marken.
- Die Essenz des Charakters einer Person zeigt sich durch die Werte, die sie betont oder ignoriert. Diese Werte leiten und bestimmen ihre Haltung und ihr Verhalten – so verhält es sich auch bei Marken.

Marken sind uns Menschen auch deshalb so überraschend ähnlich, weil unser Verhältnis sowohl unseren Mitmenschen als auch Marken gegenüber wesentlich von dem Faktor Vertrauen abhängt. So kann die Marke *Frosch*, die 2009 zum achten Mal in Folge von den Lesern des Reader's Digest zu *The most trusted Brand 2009* gewählt wurde, auch in früheren und heutigen Krisenzeiten auf eine treue, gleichbleibende Fangemeinde zurückgreifen und insgesamt ein enormes Wachstum verzeichnen.

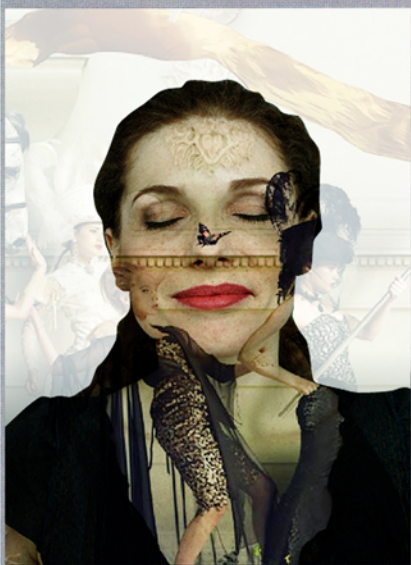
Persönlichkeit, Haltung und Werte – diese drei Grundbausteine eines Unternehmens und einer Marke müssen ihren entsprechenden Ausdruck auch in einer emotionalen Bildwelt bekommen. Wenn nicht, verlieren sie unweigerlich und sukzessive an Glaubwürdigkeit, Überzeugungskraft, Authentizität. Vor allem aber fehlt es ihnen an Energie, Kraft und Stärke.

Emotionale Bildwelt als Erfolgstreiber

Mehr als das Produkt und alle Produktversprechen im Text ist es also die bildhafte Ansprache, auf die es bei Kauf- und Investitionsentscheidungen ankommt. Bilderwelten werden von Verbrauchern leichter wahrgenommen und einfacher gespeichert. Sie sprechen auch

1

Die visuelle Ansprache ist entscheidend



2

Freiheit und Abenteuer – eine starke Bildwelt



Kurzfassung

Innerhalb weniger Sekunden hat man sich ein Bild von einer Person gemacht. Genauso funktioniert es auch bei Marken. Dieser Artikel verdeutlicht die Relevanz von Bildern für die Marke und das Unternehmen und erläutert Vorgehensweisen für den Einsatz emotionaler Bildwelten: Wie kann die emotionale Kraft der Bilder für ein Unternehmen effizient eingesetzt werden, welche Bilder schaffen es, den Verbraucher nachhaltig zu bewegen und was muss beachtet werden, um den Sprung von einem schönen Bild zu einer ausdrucksstarken Bildwelt zu schaffen?

Abstract

Within a few short seconds we get a picture of a person. The same applies for brands. This article discusses the relevance of images for brands and companies and explains how emotional picture-worlds can be used: How can the emotional power of an image be employed efficiently for a company, how can pictures sustainably affect consumers and what has to be considered for successfully making the leap from a nice picture to an expressive picture-world?

im Vorfeld weniger interessierte Menschen an, sind unterhaltsam und ermöglichen eine Identifikation mit dem Produkt, der Marke und dem Unternehmen. Typischerweise entfallen bei Anzeigen rund drei Viertel der Betrachtungszeit auf das Bild, 16 Prozent auf die Überschrift und lediglich 8 Prozent auf den Text. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, denn ein Bild kann schneller erfasst werden als ein Text. Um das Thema eines Bildes zu erkennen, wird nur etwa 1/100 Sekunde benötigt.

Für die visuelle Umsetzung der Markenidentität besteht eine klare Wirkungshierarchie:

- Personen wirken stärker als Landschaften und Hintergründe.
- Gesichter, insbesondere Augen und Mund, haben eine größere Bedeutung als abgebildete Körper.
- Dynamische Motive sind emotionaler als statische Bilder.

Bildwelten in der Markenkommunikation

Die Marke *Marlboro* ist das Paradebeispiel für die Umsetzung einer gelungenen und erfolgreichen emotionalen Bildwelt (siehe Abbildung 2). *Marlboro*

hat es geschafft, das Wild-West Thema über die konsequente werbliche Umsetzung zum Bestandteil der Markenidentität zu machen und die einst erfolgreiche Frauenzigarette – nach der Umpositionierung 1956 – zu einem starken Bild für Freiheit und Abenteuer zu entwickeln. Durch die jahrzehntelange Umsetzung des Themas haben sich die Konsumenten mit der Marke emotional verbunden. Heute erkennen Menschen selbst in der Abbildung eines Pferdes, eines Cowboys oder einer Prärielandschaft mit Lagerfeuer sofort die Marke *Marlboro*.

Die Umsetzung einer Bildwelt muss deshalb, wie im erfolgreichen Beispiel *Marlboro*, genau durchdacht und in sich schlüssig sein. Die Fehlerquellen müssen erkannt und vermieden werden. Immer wieder muss man sich daher die Fragen stellen:

- Ist unser Bild nur ein schöner Blickfang oder überträgt es auch unsere Botschaft?
- Transportieren die Bilder die gewünschte Marken- bzw. Unternehmenspersönlichkeit?
- Sind Bild und Text optimal aufeinander abgestimmt?

- Ist die Bedeutung der Bildmotive klar?
- Stehen unsere Bilder nur für uns oder sind sie stereotyp und somit austauschbar?

Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Nutzung von Markenbildern sind die Fokussierung auf eine bestimmte Bildwelt und die Kontinuität der Kommunikation. Wichtig ist außerdem, sich ausschließlich auf eine Botschaft und eine Bildwelt zu beschränken und diese authentisch zu leben. Die Kunst besteht in einer behutsamen Variation des visuellen Grundmotivs, um sowohl Eintönigkeit als auch ein Verlassen des zum Schema gehörenden Bildkorridors zu vermeiden.

Wie wichtig die Beachtung dieser Kriterien ist, zeigt das Beispiel des *Marlboro* Mitbewerbers *Camel*, dessen Bildwelt für Diskontinuität steht. So schmückte in den siebziger und achtziger Jahren der *Camel*-Mann – das Sinnbild der Abenteuerlust – jede Anzeige. Abgelöst wurde er von einer plüschtierartigen Comic-Variante des Kamels, zwischen durch schmückte ein Pinguin die Plakate, danach kehrte der ausgediente *Camel*-Mann zurück und schließlich konnte man sein Kamel im Sternenhimmel oder an Hochhausfassaden suchen

Tabellieren ohne GESS tabs ist wie Flasche leer.

Mit GESS tabs geht das Tabellieren schneller.

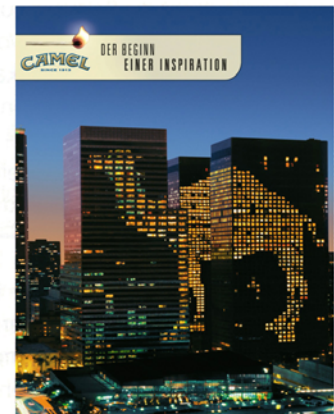
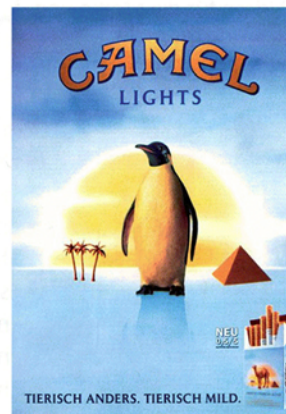
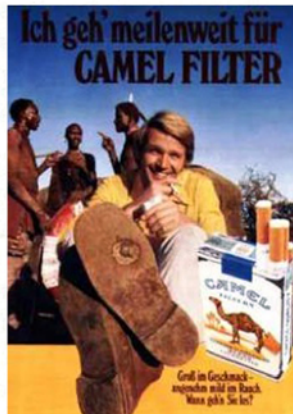
Mit GESS tabs sind auch komplexe Tabellieraufgaben schnell erledigt.

Mit GESS tabs sehen die Ergebnisse schöner aus.

Aus der Praxis – Software für den harten Einsatz.

www.gess-software.de



© Albrecht; planung & analyse 6/09

(siehe Abbildung 3). Infolge dessen sank für Camel der Marktanteil zwischen 1991 und 2004 von 5,8 auf 2,3 Prozent. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass der permanente Wechsel in der Bildwelt einer Marke die Konsumenten verunsichert und Schaden verursacht.

Unverwechselbar statt Austauschbar

Menschen suchen Vielfalt und kaufen Produkte und Dienstleistungen, die sich von anderen Angeboten differenzieren. Das Asset einer Marke ist ihre Individualität und damit ihre Eigenständigkeit. Schaden nimmt eine Marke immer dann, wenn das Markenbild durch Uniformität und somit durch Austauschbarkeit geprägt ist.

Die in der Werbung und in der Unternehmenskommunikation eingesetzten Bildwelten sind sehr oft generisch, somit austauschbar und wenig effektiv. Der Grund hierfür ist der Mangel einer eigenständigen Positionierung.

Kommunikation und Werbung funktionieren immer dann besonders gut, wenn es zu einer erfolgreichen visuellen Ansprache der Zielgruppe kommt. In der Praxis jedoch fehlt oftmals der optische Reiz, weil das Gestaltungselement Bild stiefmütterlich behandelt wird. Bildwelten, die dem Produkt eine überraschende Aussage verschaffen oder es in einen anderen Kontext rücken, sind deshalb die erfolgreichen Ausnahmen. Ebenso müssen Bildmotive eng mit dem Erleben, den Wünschen und den Bedürfnissen der Zielgruppe

verknüpft sein, um die bestmögliche Wirkung zu entfalten.

Die visuelle Positionierung ist entscheidend

Wer mit seiner Marke die Wahrnehmung vom ersten Kundenkontakt an bestimmt, besitzt also Marktmacht. Es ist deshalb eine der vorrangigsten Aufgaben des Marketings, zu fragen und zu entscheiden:

- Wer ist die Marke und wofür soll sie visuell stehen?
- Welches sind die Merkmale der Unternehmenspersönlichkeit?
- Was soll gezeigt und visuell dargestellt werden?
- Wohin soll es gehen und wie kann die Marke visuell profiliert werden?
- Welche konstanten und variablen Bildmotive sollen verwendet werden?
- Wie soll sich die Bildidee im Laufe der Zeit entwickeln?

Dafür muss das innere Bild des Unternehmens betrachtet und die Bildwelten des Wettbewerbsumfelds analysiert werden. Hieraus lässt sich ableiten, wo das eigene Unternehmen steht und wodurch es sich von der Konkurrenz unterscheidet.

Bilder als schnelle Schüsse ins Gehirn

Wie also ein Unternehmen bzw. eine Marke sich visuell positioniert, ist heutzutage eine der entscheidenden Marketingaufgaben. Bildwelten müssen individuell entwickelt und auf die spezifischen Gegebenheiten abgestimmt werden, denn kein Unternehmen und keine Marke gleichen dem anderen. Nur dann ent-

steht ein nachhaltiges, tragfähiges und eigenständiges Marketingkonzept. Und das ist es, was den Unterschied und damit den Erfolg ausmacht. 

Literatur

- Domizlaff, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: ein Lehrbuch der Markentechnik. 7. Auflage, Marketingjournal, Hamburg 2005.
- Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Haufe 2008.
- Herbst, Dieter: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität; Leitbild und Unternehmenskultur; Image messen, gestalten und überprüfen. 4. Auflage, Cornelsen, Berlin 2009.
- Kemmler, Sebastian; Ballentin, Jörn; Gerlitz, Carolin; Emrich, Stefan (Hrsg.): Die Depression der Werbung. Berichte von der Couch. Business Village, Göttingen 2004.
- Kroeber-Riehl, Werner; Esch, Franz Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 5. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart, Berlin, Köln 2000.
- Reins, Armin: Corporate Language. Wie Sprache über Erfolg oder Misserfolg von Marken und Unternehmen entscheidet. Hermann Schmidt, Mainz 2006.