

GRUNDLAGENWISSEN FÜR EINEN PERSPEKTIVENWECHSEL

2 Annäherungsversuche ans Ungreifbare

Trotz soziologisch fundierter Markentechnik²⁶ bleibt für Theoretiker wie Praktiker im Dunkeln, was „Marke“ ist und wie sie entsteht. Sie umgibt etwas Nichtfassbares, Geheimnisvolles. Das wird in Variationen so beschrieben: „Starke Marken bieten hochwertige Substanz und eine faszinierende Aura.“²⁷ Oder: „Starke Marken lösen [...] ein Feuerwerk an Assoziationen und Emotionen aus.“²⁸ Weniger euphorisch, aber genauer auf den Punkt kommt Uli Veigel: „Wie viel erfolgreicher könnten wir sein, wenn wir genau wüssten, was in den Konsumenten vorgeht.“²⁹ Womit der elementare Motivationskern heutiger Marktforschung angesprochen ist.

Bis vor wenigen Jahren stand die Marktforschung dafür ein, Konsumenten, Käufer, Kunden und nicht zuletzt die Kundschaft³⁰ mit qualitativen, v. a. aber quantitativen Methoden zu allen denkbaren Aspekten zu erforschen; natürlich auch zum Phänomen „Marke“ bzw. ihrem Image.³¹ Das hat zwar so manche retrospektive Erkenntnis erge-

26 Siehe u. a. Deichsel (2004); Brandmeyer/Deichsel/Prill(2004); Hellmann (2002); Hellmann/Pichler (2005).

27 Zitat von Wolfgang Armbrrecht (BMW MINI). In: Hassa (2006: 3).

28 Zitat von Christoph Berdi (Chefredakteur der Absatzwirtschaft) in: Deutsches Markenlexikon (2008: 9).

29 Uli Veigel ist CEO der Grey Group Germany & CEE. In: Von Hardenberg (2010).

30 Nach einer Typologie von Deichsel (2004: 37ff.). Die Beziehung zwischen „Mensch“ und „Marke“ wird innerhalb dieser Typologie (von Konsument über Käufer und Kunde bis hin zu Kundschaft) immer fester bzw. intensiver.

31 Dies, obwohl der Image-Begriff mittlerweile eine durchaus zweifelhafte Pragmatik besitzt. Bereits (Kroeber-Riel (1984: 158) hat ihn in den 80er Jahren (!) als „Mädchen für alles“ bezeichnet: Ob es darum geht, die Aufnahmefähigkeit eines Marktes zu bestimmen oder die absatzpolitischen Ziele festzulegen: „Wenn man in einer Marktuntersuchung nicht genau weiß, was man untersuchen will: das Image ist allemal ein anerkanntes Untersuchungsobjekt.“ (Kroeber-Riel (1984: 158)). Dies führt soweit, dass bspw. Kirchner (2003: 116) immaterielle Konstrukte wie Image oder Marke für „Worthülsen“ hält, da:

- allen dieselben Mechanismen zugrunde liegen: Selektivität, Vereinfachung, Verallgemeinerung und Überverdeutlichung,

ben. Zur *prognostischen* Kompetenz der Marktforschung sind jedoch seit längerem ernstzunehmende Zweifel zu hören, wie hier von Tina Müller:

Ich bin kein Fan von Marktforschung mehr, weil Marktforschung im künstlichen Raum erfolgt. Man kann alles pretesten, und trotzdem passiert es nicht so, wie die Marktforschung es prognostiziert hat.³²

Müller ist mit dieser Erfahrung nicht allein. Marketing-, Marken- und/oder Kommunikationsverantwortliche haben es im Hinblick auf die Kalkulierbarkeit des Kundenverhaltens mit einem nicht zu unterschätzenden Restrisiko zu tun. Ihr Wunsch, dieses in den Griff zu bekommen, ist naturgemäß groß. Statistische Methoden und die technisch-digitalisierten Seiten des Absatzinstrumentariums stehen dabei im Marketing und in der Markenführung ganz vorn auf der Liste: CRM-Programme, Social Media sowie Systeme zur Gewinnung von Kundendaten (Stichwort „Big Data“), um diese bspw. für ein „Predictive Behavioral Targeting“³³ zu nutzen. Dies sind zwar alles interessante instrumentale Zugänge zum Verhalten der Kundschaft, ob sie aber jemals geeignet sein werden, Licht in die *Black-Box* „Marke“ zu lenken, bleibt abzuwarten.³⁴

Ständig unter Handlungs- und Kostendruck, erhielt das Marketingmanagement vor Jahren ein viel beachtetes und diskutiertes Entlastungsangebot von unerwarteter Seite: den Neurowissenschaften. Mittels funktioneller Magnetresonanztomografie (fMRT) ver-

- alle die Orientierung erleichtern, indem komplexe Objekte oder Situationen auf eingängige, subjektive Muster reduziert werden und auf diese Weise die Komplexität der Informationsauswahl und -verarbeitung reduzieren,
- allen Konstrukten vielfältige Erwartungen auf der Seite der Bezugsgruppen und unterschiedliche Versprechen seitens der Unternehmen gegenüberstehen und
- alle Konstrukte zu einer Vertrauensbildung führen, die eine Dauerauseinandersetzung mit vielen Einzelinformationen ersetzt.

32 Zitat von Tina Müller. In: Hanser (2013). Müller war als Corporate Senior Vice President für das globale Haargeschäft und das internationale Gesichts-, Mund- und Körperpflegegeschäft bei Henkel zuständig und wurde 2010 zum „CMO of the year“ gewählt.

33 Als Weiterentwicklung des Behavioral Targeting: Das Behavioral Targeting stellt eine Form des Targetings dar, bei der die persönlichen Spuren der Webnutzer durch softwaregestützte Beobachtung erfasst werden. Ziel des Behavioral Targeting ist es, mittels des datengestützt beobachteten Onlineverhaltens bzw. Informationskonsums eine individualisierte und zielgruppengenaue Ansprache für die Werbungtreibenden zu ermöglichen. Vgl. Schneider (2007: 44). Beim *Predictive Behavioral Targeting* dagegen werden Messdaten aus dem Surfverhalten mit Befragungs- oder Registrierungsdaten einiger Internetnutzer gezielt kombiniert, was dazu führen soll, Angaben zu Alter, Geschlecht und Produktinteressen zu schätzen und mithilfe mathematischer Algorithmen auf die Gesamtheit der Websitebesucher zu übertragen. Siehe bspw.: Parschke (2013).

34 So sind nach aktueller Erhebung rund 54 Prozent der befragten Chief Marketing Officers (CMO) und Marketingverantwortlichen der Meinung, ihr Customer-Relationship-Management funktioniere „eher nicht“ oder „nicht“. 79 Prozent von ihnen hielten ihr CRM-System sogar für nicht leistungsfähig. In: Strauss (2013).

sprachen sie Aufschlüsse darüber zu geben, wo genau im Kopf man nach grundsätzlichen Antworten zu Präferenzen, Handlungsmotivationen und Markenwirkungen zu suchen hat.

Doch die Euphorie hielt nicht lange an. Das Neuromarketing hat bislang keine bahnbrechenden Erkenntnisse für das Marketing und die Kommunikationsindustrie vorlegen können:

Auch das Neuromarketing lebt mehr vom Glauben an die Hirnforschung denn von ihrer Leistungsfähigkeit. Zu besichtigen war dies kürzlich bei einem Kongress über „Erfolgsstrategien aus Sicht des Gehirns“ in München. [...] „Die Werte“, so dozierte etwa der Tagungsorganisator Hans-Georg Häusel, „sitzen im orbitopräfrontalen Kortex.“ Daran lasse sich ablesen, zu welchem „Brain Type“ ein Kunde gehöre und wie man ihn zum Kauf verführe. Auch Manipulationsversuche wie jener der Tübinger Forscher stoßen im Publikum auf offene Ohren. Hauptsache, das Geschäft brummt. Am Ende liefen die Ratschläge der Neuromarketing-Experten allerdings auf altbekannte verkaufpsychologische Weisheiten hinaus – garniert mit Respekt heischenden Bildern aus dem Kernspintomografen: etwa dass man bei der Präsentation eines Produktes starke Emotionen erzeugen müsse [...]; oder dass man möglichst viele Sinne gleichzeitig ansprechen müsse [...]. Als wissenschaftliches Feigenblatt hatte man Christian Elger geladen, immerhin Direktor der Klinik für Epileptologie am Uni-Klinikum Bonn. Doch statt, wie angekündigt, über „Einblicke ins Kundenhirn“ zu referieren, las er den Neuro-Werbern die Leviten. Die Forschung liefere bislang „keinen Beleg für die Gültigkeit der Marketingkonzepte“. Elger zählte lauter Gründe auf, warum die Kernspinbilder heillos überschätzt würden, und wettete: „Auf diesem Niveau würde keine einzige Medikamentenstudie akzeptiert werden.“³⁵

Dass die *wahre Stärke der Marke* im Kopf der Menschen zu finden ist – daran besteht aber nach wie vor kein Zweifel. David Aaker spürte dieser Stärke nach und spricht – nicht minder metaphorisch als seine Kollegen – von „Energie“:

Was kaum jemand weiß: Seit über einem Jahrzehnt schrumpft weltweit das Markenkapital. Einzige Ausnahme: die energiegeladenen Marken. Energie ist unverzichtbar. Kann eine Marke nicht die Produktenergie erzeugen wie Apple, Dove, Hyundai oder andere, muss man etwas finden, das Energie ausstrahlt, und die Marke damit in Verbindung bringen. Eine Möglichkeit sind energiegeladene Programme, die den Kunden emotional ansprechen, eine andere Option ist die Verbindung der Marke mit Events.³⁶

35 Schnabel/Uehlecke (2009). Es sei betont, dass wir über die werbespezifische Vermarktung der Neurowissenschaft, sprich das so genannte Neuromarketing sprechen. Die *Neurowissenschaften* im allgemeinen sind nicht im Fokus, wenn von Seiten der Experten der Umstand beklagt wird, dass das Neuromarketing zwar groß gefeiert, aber letztlich zu viele Fragen offen lässt. Siehe zu dieser Grundlagenkritik am Konzept des Neuromarketing weiterführende Diskussionen im Netz: Helming (2008), Schnabel (2003), Schnabel (2005), Seith (2006), Giesler (2005), Vašek (2004).

36 Aaker (2012b).

Diese interessante Sicht operiert jedoch mit altbekanntem instrumentalem Ansatz: Marken soll die Energie *von außen* zufließen. Einer Antwort auf die Frage, was die eigentliche *Substanz* der Marke ausmacht, geben diese Überlegungen hingegen nicht.³⁷

Dabei liegt die Antwort nah: Das, was „Marke“ so *bedeutungsvoll* für uns werden lässt, sind ihre *Bedeutungen*. Wir schlagen einen neuen Weg ein, der die „Bedeutung von der *Bedeutung*“³⁸ der Marke in den Fokus stellt. Damit nähern wir uns dem sensitivsten immateriellen Element einer Marke und erhöhen die Komplexität beträchtlich. Dies ist notwendig, will man einen wirklichen Perspektivenwechsel eröffnen. Denn der schnellste Weg, Komplexität zu vereinfachen, endete bislang (immer und ausschließlich) im konventionellen Denken.

37 Kein wirklich neues Klagelied: In der Marken- bzw. Werbewirkungsforschung wird seit langem die Tatsache bedauert, dass emotionale Aspekte schwer fassbar sind. Siehe zum Beispiel Esch/Möll (2005: 71).

38 Siehe gleichnamige und lesenswerte Monografie von Hilary Putnam (1979): „Die Bedeutung von „Bedeutung“.

Das Aushandlungs-Paradigma der Marke
Den Bedeutungsreichtum der Marke nutzen
Kastens, I.E.; Lux, P.G.C.
2014, XVIII, 320 S. 45 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-02195-5