

„Marken sind die Goldadern für Unternehmen“ (Esch und Möll 2005, S. 63). Eine Marke ist nicht nur ein „rechtlich geschütztes Herkunftszeichen“ (Birnkrant 2015), sondern auch ein Vertrauensgut, welches eine bestimmte Qualität garantiert. Starke Marken haben einen verankerten Platz in den Köpfen der Menschen. Sie sind so inszeniert, dass sie auf „Herz und Hirn“ (Esch und Möll 2005, S. 63) der Konsumenten zielen und damit „wesentlich durch Gefühle, Emotionen, Bilder und andere nonverbale Eindrücke geprägt“ (Esch und Möll 2005) sind.

Gleichzeitig sind die „Steigerung der Markenbekanntheit oder die Verbesserung des Images“ (Aßmann und Röbbeln 2013, S. 157) meistens die Hauptgründe, um sich eine Social-Media-Präsenz aufzubauen. Der Begriff Marke und dessen Auffassung übernimmt also eine zentrale Rolle im Bereich des SMM. Ein grundlegendes Verständnis einiger Teilgebiete der *modernen Markenführung*, welche insbesondere durch Esch (2005) geprägt wurde, ist demnach für das Verständnis von Marketing in den sozialen Medien von besonderer Wichtigkeit.

2.1 Markenidentität

Domizlaff benannte 1939 die Zusammenhänge der menschlichen und markenbezogenen Identität und erklärte, dass Marken, ähnlich wie Menschen, über einzigartige Gesichter verfügen würden (Esch und Möll 2005, S. 105). Darauf folgten verschiedene „personale Identitätsforschungen“ (Esch und Möll 2005, S. 105). Diese führen zu drei Merkmalen der Markenidentität:

1. **Eigenbild:** Es bezeichnet das aus der Reflexion entstehende subjektive Bild der Markenidentität, das die Manager und Mitarbeiter von ihrer Marke haben.

2. Identitätsreflektierende Eigenschaften: Hierunter versteht man die zeitlich stabilen und i. d. R. sichtbaren Artefakte einer Marke, durch welche die Markenidentität für die Adressaten wahrnehmbar wird. Durch die persönliche Kommunikation und die Massenkommunikation kommen die Zielgruppen mit den identitätsreflektierenden Merkmalen einer Marke in Kontakt. So kommt die Markenidentität bspw. in der Gestaltung des Corporate Design, der Unternehmensgebäude, der Verkaufsräume, der Verpackungen, dem Verhalten der Mitarbeiter, der Werbung etc. zum Ausdruck.
3. Fremdbild: Das Fremdbild beschreibt das Bild, das sich bei den externen Zielgruppen einer Marke durch die Wahrnehmung der identitätsreflektierenden Eigenschaften einer Marke einstellt. Es entsteht über entsprechende Lernprozesse durch alle Kontakte und Erfahrungen mit einer Marke (Esch und Möll 2005, S. 105 ff.).

Demnach spiegelt die Markenidentität die wesensprägenden Eigenschaften einer Marke wider, für „welche die Marke zunächst nach innen und später auch nach außen steht bzw. zukünftig stehen soll“ (Burmann und Markgraf 2015b). Daher kann man die Markenidentität als Grundlage einer Marke bezeichnen. Sie stellt den Ansatzpunkt aller Überlegungen bezüglich der Marke dar und „reflektiert somit alle strategischen Vorstellungen eines Unternehmens zur grundlegenden inhaltlichen Ausrichtung einer Marke“ (Esch und Möll 2005, S. 106).

2.2 Markenpositionierung

Die Markenpositionierung definiert sich über klare Vorstellungen und Bilder seitens der Kunden gegenüber einer Marke (Esch 2005, S. 134). Gleichzeitig sollte sie eine Marke aber auch auf das Wesentliche fokussieren. Bereits durch einen kurzen und präzisen Satz müssen die Vorteile gegenüber Wettbewerbern ersichtlich sein, damit die Marke sich von der Konkurrenz abgrenzt und von den Konsumenten bevorzugt wird (Esch. The Brand Consultants 2015).

Deshalb ist die Markenpositionierung der zentrale Ausgangspunkt der „verhaltenswissenschaftlich orientierten Strategieformulierung“ (Esch 2005, S. 133). Die definierten Positionierungseigenschaften müssen dabei mit den Bedürfnissen der Kunden abgestimmt sein, da eine Abgrenzung der Marke zur Konkurrenz nur „in der subjektiven Wahrnehmung der Konsumenten ein eigenständiges und unverwechselbares Profil gewinnt“ (Esch 2005, S. 133). Demnach handelt es sich bei der Positionierung „um den Aufbau spezifischer und bedürfnisrelevanter Gedächtnisinhalte für Marken“ (Esch 2005, S. 134). Im Gegensatz zur Produktpositionierung richten sich die anderen Marketing-Instrumente

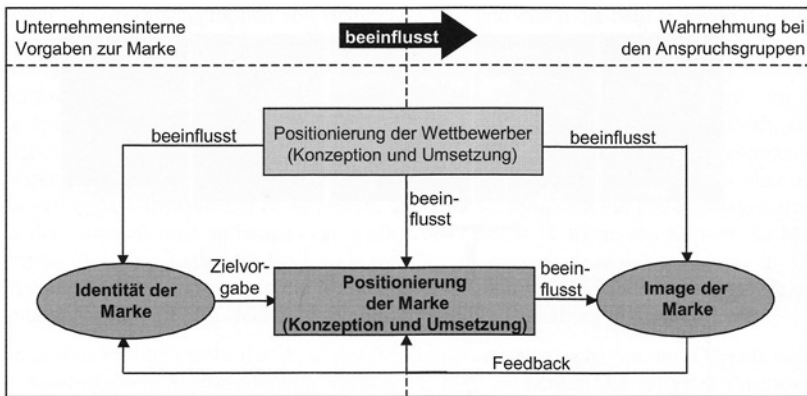


Abb. 2.1 Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung der Marke und Marken-Image. (Esch 2005, S. 107)

„Kommunikations-, Distributions-, Service- und Preispolitik“ (Burmam und Markgraf 2015a) an der Markenpositionierung aus (Esch. The Brand Consultants 2015).

Abb. 2.1 verdeutlicht den Zusammenhang zwischen der Identität der Marke (Eigenbild), der Positionierung und dem Image der Marke (Fremdbild) und setzt diese unter Berücksichtigung der Positionierung der Wettbewerber in einen Kontext.

2.3 Markenpersönlichkeit

Nach Aaker wird die Markenpersönlichkeit als die „Gesamtheit menschlicher Eigenschaften bezeichnet, die mit einer Marke verbunden sind“ (2005, S. 168). Somit übernimmt sie eine Zusatznutzenfunktion, neben den Attributen, die auf das Produkt bezogen sind. Letztere übernehmen rein nutzengeprägte Funktionen für die Konsumenten.

Verbraucher geben Marken oft menschliche Persönlichkeitszüge, wodurch der genannte Zusatznutzen entsteht. Aufgrund dieser Eigenschaft haben bereits mehrere Unternehmen ihren Marken eine eigene Persönlichkeit verliehen. Beispiele dafür sind Meister Proper, Spee oder auch M&M's (Aaker 2005, S. 168).

Durch diese Markenpersönlichkeiten ist es möglich, stabile und langandauernde Persönlichkeitsmerkmale in den Köpfen der Verbraucher, also im Marken-Image (Fremdbild), zu verankern (Aaker 2005). Nach Hermann, Huber und Braunstein (2005, S. 193 ff.) ist die Markenpersönlichkeit also eine Determinante des Marken-Image (Fremdbild), welche die weichen Faktoren des letzteren symbolisiert.

Die Markenpersönlichkeit entwickelt sich durch „jeglichen direkten und indirekten Kontakt mit der Marke“ (Aaker 2005, S. 168). Demnach prägen auch die Persönlichkeitsmerkmale der repräsentativen Markenkonsumenten, der Angestellten, die des Vorstands, des Unternehmens und der Markenanhänger die Markenpersönlichkeit (Aaker 2005, S. 169). Darüber hinaus stellt Abb. 2.2 noch einige andere Einflüsse, die auf die Entstehung der Markenpersönlichkeit einwirken können, dar.

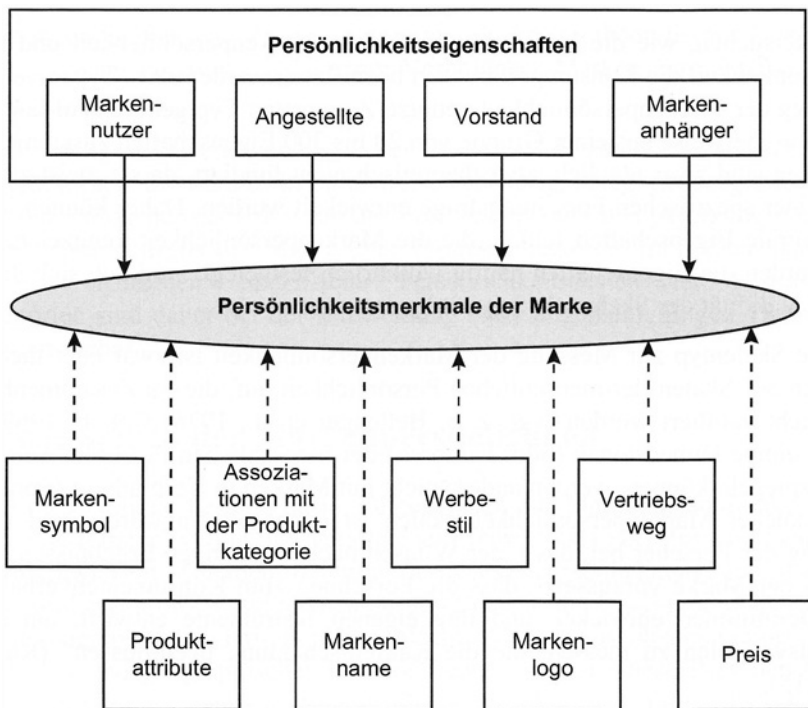


Abb. 2.2 Entstehung einer Markenpersönlichkeit. (Aaker 2005, S. 169)

2.4 Markenbeziehung

In der Entwicklung von Werbung und ihrer Messbarkeit galten meist die größten Mühen der Erforschung des Marken-Image und der Markenpersönlichkeit. Zwar entstehen diese Determinanten durch die Wechselwirkung der Identität und dem Image einer Marke (vgl. Abb. 2.1), trotzdem spiegelt sie nicht die gesamte Markenbeziehung mit dem Konsumenten wieder (Blackston 1993).

Die Marke ist auf Basis des Marken-Image und der Markenpersönlichkeit lediglich ein Objekt der Konsumenteneinstellung. Demnach ist erst durch die Analyse der Markenbeziehung die vollständige Interaktion von Marke und Konsument abgedeckt (Blackston 1993).

Dieser Behauptung folgend ist es also wichtig, eine Marke nicht als „passives Objekt von Marketingtransaktionen zu betrachten, sondern als aktiven Teilnehmer am Aufbau einer Beziehung“ (Fournier 2005, S. 213). Blackston definiert das Konzept der Markenbeziehung wie folgt: „The relationship concept is defined as the interaction between consumers' attitudes towards the brand and the brand's 'attitudes' toward the consumer“ (1993, S. 113). Soll eine Marke also als Beziehungspartner gelten, muss sie sich auch wie ein interagierender Teil einer Beziehung verhalten. „Interaktiv und wahrnehmbar durchgeführte Marketingkommunikation qualifiziert die Marke als reziproken Partner“ (Fournier 2005, S. 214).

Nach Fournier kann man alle Marketing-Aktionen als ein „Bündel von Verhaltensweisen“ (2005, S. 214) ansehen, die es erlauben, Schlüsse über die Markeneigenschaften zu ziehen. Dadurch wird wiederum die Persönlichkeit der Marke immer wieder aktualisiert. Die Entscheidungen im Marketing-Mix stellen demnach dieses „Bündel von Verhaltensweisen“ (Fournier 2005, S. 214) dar. So kann „eine Theorie zum Aufbau einer Markenbeziehung entwickelt werden“ (Fournier 2005, S. 214), wenn man das „Markenverhalten in den Mittelpunkt stellt“ (Fournier 2005, S. 214).

2.5 Markenbilder

Markenbilder sind „äußeres Kennzeichen für alles Wesentliche, was zur Marke gehört, und sie sind dafür verantwortlich, dass die Marke zur Kenntnis genommen und im Kopf des Konsumenten verankert wird“ (Ruge 2005, S. 241). Zurzeit sind Markенbilder unter „(Low-Involvement-)Kommunikationsbedingungen“ (Ruge 2005, S. 241) immens wichtig geworden.

Markenbilder oder auch Markengesichter bieten die Möglichkeit der Identifizierung, Vertrautheit und Erinnerung einer Marke. Ein Bild von einer Marke zu haben, bedeutet, konkrete Vorstellungen bzw. innere Bilder mit einer Marke zu verbinden. Und unter „inneren Bildern versteht man konkrete, bildliche und quasi-sensorische Vorstellungen, die auf einem anderen Gedächtniscode als verbale Informationen basieren“ (Ruge 2005, S. 242). Diese Annahme beruht auf der Theorie der dualen Kodierung, welche von Allan Palvio im Jahr 1986 vorgestellt wurde. Sie besagt, „daß die Gedächtnisrepräsentation von Wort- bzw. Objektinformation auf getrennten verbalen und imaginalen Kodierungssystemen beruht“ (Lexikon online 2015). Entscheidend dabei ist, dass innere Bilder anders gespeichert werden als sprachliche Informationen und dabei eine andere Wirkung haben (Ruge 2005, S. 242). So können innere Bilder „in ihrer Farbigkeit, Intensität und Emotionalität so empfunden werden wie reale Bilder“ (Ruge 2005, S. 242).

Die Bedeutung der inneren Bilder für das Marketing lässt sich in vier Punkten festhalten:

- Bilder entfalten besonders starke emotionale Wirkungen, weil sie die Wirklichkeit lebendiger, farbiger und realitätsnäher abbilden als Worte. Sie sind deshalb ideale Mittel zum Aufbau emotionaler Erlebniswelten.
- Innere Bilder sind im Gedächtnis besser verankert und leichter sowie schneller abzurufen als verbale Informationen: Bilder werden besser behalten und stehen bei Bedarf spontaner zur Verfügung.
- Entstehung und Abruf innerer Bilder unterliegen – wie alle Prozesse der rechten Hemisphäre – geringer kognitiver Kontrolle. Bilder werden nicht so kritisch hinterfragt. Logisch widersprüchliche Botschaften (wie z. B. der Einklang von bester körperlicher Verfassung und starkem Rauchen in der früheren Camel-Werbung) können über Bilder – aber nicht verbal – kommuniziert werden ohne Reaktanz auszulösen.
- Innere Bilder sind in der Lage, weitere gespeicherte Informationen zu aktivieren. Das ergibt sich aus der Verbindung von Sprach- und Bildgedächtnis. Sie eignen sich damit als effektives und diskretes Vehikel für Informationen, die das Konsumentenverhalten beeinflussen (Ruge 2005, S. 244).

Marken, die es schaffen, lebendige, positive innere Bilder in den Köpfen der Kunden zu verankern, haben demnach besonders großen Einfluss auf das Konsumentenverhalten (Ruge 2005, S. 244).

2.6 Markenerlebniswelt

Durch die überaus gesättigten Märkte sind Produkte austauschbar geworden. Marken können nur noch dann überleben, wenn sie sich langfristig positiv in den Köpfen der Konsumenten verankern. Eines der wichtigsten Kaufkriterien ist daher die „Erlebnisqualität einer Marke“ (Weinberg und Diehl 2001, S. 265), welche die „Marktkommunikation der Zukunft“ (Weinberg und Diehl 2001, S. 265) beeinflusst.

Individuen der Wohlstandsgesellschaft tendieren dazu, sich in immer umfassenderen Bereichen auf emotionaler Ebene selbst zu verwirklichen. Dadurch wird der Erlebniskonsum „zu einer willkommenen Gelegenheit [...] für emotionales Empfinden und Geborgenheit in einer eigenen Welt“ (Weinberg und Diehl 2001, S. 265). Erfolgreiche Marken sind dementsprechend in der Lage, aktuelle Wertetrends zu identifizieren, „sodass sie dem Nachfrager bei der Realisierung bestimmter Wertetrends Hilfestellung leisten“ (Weinberg und Diehl 2001, S. 265) können. Markenerlebniswelten sind nach diesem Verständnis keine realen Orte, sondern werden vielmehr „als Ergebnis der Gesamteindrücke der vermittelten Erlebnisse mit der Marke verstanden“ (Kaminski 2009, S. 110).

Weinberg und Diehl definieren den Begriff wie folgt:

Unter einem Erlebnis versteht man den subjektiv wahrgenommenen, durch das Produkt und die marketingpolitische Maßnahme vermittelten Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten. Durch Marken sollen sinnliche Erlebnisse in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert werden und einen realen Beitrag zur Lebensqualität leisten. Der Gesamteindruck der vermittelten Erlebnisse ergibt die Erlebniswelt (2005, S. 267).

Durch Markenerlebniswelten (vgl. Abb. 2.3) ist es möglich, die emotionalen Konsumentenbindungen zu verstärken und darüber hinaus weitere Präferenzen zu bilden (Weinberg und Diehl 2005, S. 267; Kaminski 2009, S. 110).

Nach dem Kriterium der Reichweite lassen sich Erlebnisse nach Weinberg und Diehl in drei Kategorien einteilen:

- kulturübergreifend wirkende Erlebnisse (archetypische Erlebnisse; emotionale Erlebnisse, wie das Kindchenschema; länderspezifische, länderübergreifend wirkende Erlebnisse, wie das Mittelmeerschema),
- kulturspezifische Erlebnisse (Märchen, Mythen, Fabeln; traditionelle und nostalgische Erlebnisse; kulturspezifische Feste, wie das Münchner Oktoberfest),
- und subkulturelle oder zielgruppenspezifische Erlebnisse (Lifestyles; Trends; Hobbys) (2005, S. 269)

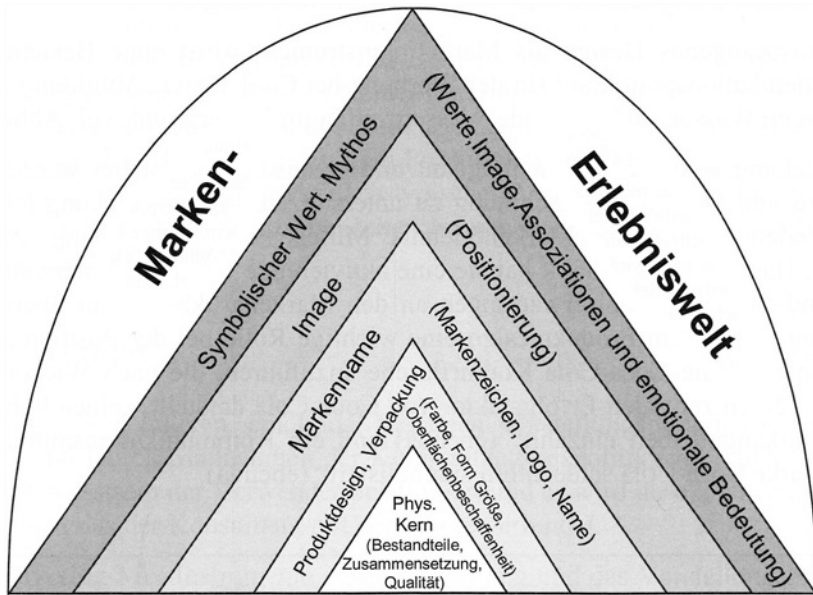


Abb. 2.3 Markenerlebnispyramide. (Weinberg und Diehl 2005, S. 271)

2.7 Markenästhetik

Die rasant fortschreitende Entwicklung der Technologie des Internets schafft eine virtuelle Realität, in der sich die Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Kunden fortlaufend verändern. Vor allem haben sich aber die Kommunikationsbedingungen geändert. Nach Schmitt und Simonson hat deshalb ein Paradigmenwechsel vom „Branding zur Ästhetik“ (2005, S. 312) stattgefunden. Im Branding spielen Determinanten wie „Produkteigenschaften und Produktnutzen, Markennamen und Markenassoziationen“ (Schmitt und Simonson 2005, S. 313) die zentrale Rolle. Diese allein genügen aber in einer Zeit „unablässiger, intensiver Kommunikationsflüsse, die auf zahlreichen Medien und interaktiven und sensorisch orientierten Multimedia-Werkzeugen beruhen“ (Schmitt und Simonson 2005, S. 313) nicht mehr aus, um das Interesse an einer Marke zu wecken. Es sind „sensorische Erlebnisse, die mit der Positionierung der Firma, des Produkts oder des Kundendienstes in Einklang stehen“ (Schmitt und Simonson 2005, S. 313) von Nöten, um den Konsumenten dauerhaft binden zu können. So verliert das „Konzept des

Branding“ (Schmitt und Simonson 2005, S. 313) immer mehr seine Bedeutung und „wird vom Marketing sensorischer Erfahrungen abgelöst, d.h. vom Marketing der Ästhetik“ (Schmitt und Simonson 2005, S. 313).

Abb. 2.4 zeigt, in welche drei Bereiche Marketing-Ästhetik nach Schmitt und Simonson (2005) aufgeteilt ist. Jeder Unterpunkt ist dabei zweigeteilt. Die *Funktion* im *Produkt- und Graphikdesign* repräsentiert „den Nutzen oder die zweckorientierte Eigenschaft eines Produktes oder einer Dienstleistung“ (Schmitt und Simonson 2005, S. 314). Die *Form* bezieht sich hingegen auf die Verpackung.

Ähnlich verhält es sich auch beim Unterpunkt *Kommunikation*. Während die *zentrale Botschaft* die wichtigsten Argumente übermittelt, konzentriert sich die *periphere Botschaft* auf Randelemente. Diese können beispielsweise die „Attraktivität des Kommunikators, die Farbe des Raums, in dem die Botschaft übermittelt wird, oder die Musik, die die Präsentation untermalt“ (Schmitt und Simonson, 2005, S. 315) sein.

Die *räumliche Gestaltung* unterscheidet sich in der Struktur und der Symbolik. Unter Struktur versteht man, „wie Menschen auf einer praktischen Ebene mit ihrer Umgebung interagieren“ (Schmitt und Simonson 2005, S. 315). Darunter fällt beispielsweise die Anzahl von Stockwerken eines Gebäudes. Die Symbolik hingegen repräsentiert die „nicht funktionellen, erlebnisorientierten Aspekte des Raums“ (Schmitt und Simonson 2005, S. 315).

Markenästhetik bringt Vorteile mit sich. Einige davon lassen sich auf den Bereich Social Media übertragen. Diese sind im Nachfolgenden aufgelistet.

Markenästhetik schafft zum einen Loyalität, da „immaterielle Werte, wie Erlebnisse, zu den grundlegenden Verkaufsvorteilen“ (Schmitt und Simonson

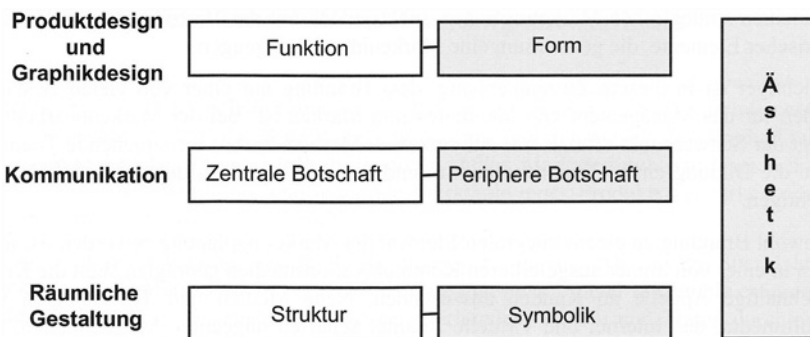


Abb. 2.4 Bereiche der Marketing-Ästhetik. (Schmitt und Simonson 2005, S. 314)

2005, S. 315) gehören. Ästhetik rechtfertigt aber auch höhere Preise. Besondere Erfahrungen, die vom Kunden wahrgenommen werden, bieten einen Mehrwert, den sich Unternehmen bezahlen lassen können. Ebenso besteht die Möglichkeit, Informationsblockaden durch Ästhetik zu durchbrechen, da sie „auf einer unterscheidungskräftigen Symbolik, die das Unternehmen kennzeichnet und auf das Unternehmen verweist“ (Schmitt und Simonson 2005, S. 316), basiert. So erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Marken in der heutigen Informationsflut im Gedächtnis bleiben (Schmitt und Simonson 2005).

Instagram als Marketing-Kanal

Die Positionierung ausgewählter

Social-Media-Plattformen

Faßmann, M.; Moss, C.

2016, IX, 45 S. 10 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-14348-0