

# Auf der sicheren Seite



Brand Saliency ist in Zeiten der Informationsflut deshalb wichtig

Mit freundlicher Empfehlung von  
K&A Brand Research

# Auf der sichereren Seite

Es muss nicht immer Liebe sein, die Konsumenten für eine Marke empfinden. Vertrauen ist wichtiger. Wer sich immer nur differenzieren will, schreckt viele Käufer ab. Brand Salience ist in Zeiten der Informationsflut deshalb wichtig.

**KEVIN ROBERTS, CEO VON SAATCHI UND SAATCHI**, erfand 2004 die sogenannten Lovemarks. Seine These: Marken müssen eine intime, emotionale Verbindung zum Verbraucher herstellen, so dass dieser ohne sie nicht auskommen will. Werber mögen solche Bilder. Manch qualitativer Marktforscher bemüht sich, diese Liebesbeziehungen zu einer Marke für sichtbar zu machen. Roberts sagt, er sei auf diese Idee spät am Abend gekommen – nach dem Genuss von zwei Flaschen Rotwein. Es spricht leider empirisch sehr viel gegen seine Idee, und das Marketing läuft Gefahr, wirklich wirkliche Ziele zu übersehen.

Verbraucher sind sehr beschäftigt. Dennoch wollen abertausende Marken ihre Aufmerksamkeit haben. Dabei ist das Risiko einer Fehlentscheidung heute sehr gering. Dank des harten Wettbewerbs und vieler Normen. Die Markenentscheidung ist trivial geworden, gerade im Vergleich zur Entscheidung, überhaupt die Kategorie zu kaufen. Marken addieren eine zusätzliche Komplexitätsebene statt einer tiefen Emotion. Aber sie erlauben routiniertes Handeln, und das macht das Kaufen einfacher. Die meisten Käufe entstehen dabei aus einer eher leidenschaftslosen Markenloyalität. Aktuelle neurologische Studien zeigen, wie schwach viele emotionale Reaktionen sind. Wir bemerken sie selbst gar nicht. Kein heißblütiges Erleben ist beim Markenkauf messbar.

## Die schnellste Lösung gewinnt

Wie sollen Menschen auch abertausende Differenzierungen lernen? Eine Hausfrau schafft ihren Einkauf im Supermarkt in unter 30 Minuten. Erkennt sie dabei die kleinen Unterschiede zwischen den einzelnen Marken? Nein, es läuft ein Prozess ab, bei dem automatische Wiedererkennung und Vertrautheit die größte Rolle spielen. Wissenschaftler sprechen hier von Brand Salience. Darunter wird die Chance einer Marke verstanden, in einer Kaufsituation erinnert und wahrgenommen zu werden. Es geht in diesem Prozess weniger

darum, was die Verbraucher über die Marke denken, als vielmehr darum, welche Marke das Gedächtnis als schnellste Lösung präsentiert. Dies geht einher mit dem leicht positiven Gefühl von Vertrautheit. Es ist inzwischen bewiesen, dass die Erinnerungsgeschwindigkeit an Marken besser mit tatsächlichen Käufen korreliert als Einstellungen oder Markenprofile des Käufers.

Werbung fokussiert oft auf die Leistungsunterschiede einer Marke. Was auf Markenebene Sinn zu machen scheint, wird fragwürdig, wenn man überlegt, welche Flut an Informationen täglich auf uns einschlägt. Wie geht unser Hirn tatsächlich mit der Informationsmenge um? Wir setzen mächtige WahrnehmungsfILTER ein und verwehren uns allem, dem wir nicht hohe persönliche Relevanz zugestehen. So verteidigen wir erfolgreich unsere emotionale Gesundheit.

## Connoisseurs, Markenloyale und Co.

Während mancher noch von Brand-Aposteln und den loyalen Heavy Usern träumt, hat die Harvard Professorin Youngme Moon in ihrem Buch *Different* eine aktuellere Klassifizierung von Verbrauchern aufgestellt, die wir inzwischen in mehreren Kategorien auch in Deutschland bestätigt haben. Sie sieht fünf grundsätzliche Gruppen, mit unterschiedlichen Verteilungen in Kategorien.

1. *Connoisseurs* lieben die Kategorie und haben Spaß daran, die verschiedenen Angebote zu erleben. Leider sind sie dabei nicht loyal zu einer Marke! Im Gegenteil, sie lieben und suchen die Abwechslung. Denken Sie an Weinliebhaber, Malt Whiskey-Fans, Chocaholics oder Modfans.
2. *Pfiffige Opportunisten* haben ähnlich den Connoisseurs einen guten Überblick über die Kategorie, beziehen aber wenig Vergnügen aus der Beschäftigung damit! Man verhält sich transaktionsorientiert und ist gerne auf der Suche nach dem besseren Deal. Diese Menschen sind sehr empfänglich für Promotions und Payback-Systeme.



Foto: Apple

Es ist wichtiger, einfach wiedererkennbar zu sein, als kognitive Differenzierungsinformationen zu senden, die einen unerwünschten Verarbeitungsaufwand bedingen. Apples iPod ist ein perfektes Beispiel – weiße Ohrhörer als sichtbare Markenbotschafter und keine technische Vorteilskommunikation.

3. *Pragmatiker* vermuten kaum Unterschiede in der Kategorie. Das komplexe Überangebot demotiviert sie. Sie glauben bei vielen Kategorien nicht mehr an relevante Unterschiede. Differenzierungsversuche der Marken lassen sie kalt. Kaufmuster sind Gewohnheit, Preis, Routine und Convenience.
4. *Widerstrebende* beschäftigen sich nur sehr widerwillig mit bestimmten Kategorien. Sie sind froh, wenn sie die Kategorie schnell wieder verlassen können. Wie geht es Ihnen bei Handyverträgen, Versicherungen, Stromanbietern oder Finanzdienstleistungen? Wo gehören Sie zu den Widerwilligen? Sie werden sich dort definitiv nicht mit Markendifferenzierungen beschäftigen.
5. *Markenloyale* bleiben ihrer Marke treu, trotz oder gerade wegen des Überangebotes reifer Märkte. Sie schätzen die Komplexitätsreduktion des Vertrauten in einigen Märkten. Sie beschäftigen sich eher nicht mit der Kategorie, da sie ja eine bewährte Lösung haben.

## Vertrautheit statt Differenzierung

Wo bleiben die Lovemarks? Versuchen Sie nicht, diese Gruppen zur aussichtslosen Liebesbeziehung zu motivieren. Die bessere Lösung: Steigern Sie die Brand Salience Ihrer Marke. Dem nicht-bewussten Einfluss der

Vertrautheit und Aktualität einer Marke können sich auch die weniger loyalen Verbraucher in der Kaufsituation nicht einfach entziehen! Dann kauft der Kunde auch regelmäßig Marken, zu denen er keine Liebesbeziehung unterhält. Und so erreichen Sie möglichst viele Käufer, gerade auch die Seltenkäufer. Professor Byron Sharp betont in seinem Buch *How brands grow*: »... for maintenance of growth, a brand marketing has to somehow, at least over time, reach all the buyers in a category«.

Dafür ist es wichtiger, einfach wiedererkennbar zu sein, als kognitive Differenzierungsinformationen zu senden, die einen unerwünschten Verarbeitungsaufwand bedingen. Apples iPod ist ein perfektes Beispiel – weiße Ohrhörer als sichtbare Markenbotschafter und keine technische Vorteilskommunikation. Oder die Schiefertafel der Edeka.

Ein Rat zum Schluss: Nur was man messen kann, kann man managen. Das gilt gerade bei Brand Salience. Messen und tracken Sie den Brand Salience-Status Ihrer Marke detailliert und messen Sie das Salience-Potenzial Ihrer Marketingaktivitäten bevor Sie Budgets opfern.

Ralph Ohnemus

## LITERATURTIPPS

- Moon, Youngme (2010): Different: Escaping the Competitive Herd.
- Sharp, Byron (2010): How Brands Grow. What marketers don't know.
- Lebok, Uwe; Ohnemus, Ralph (2008): Unsinnig unique. In: *planung & analyse* 05/2008.
- Lebok, Uwe; Ohnemus, Ralph; Haimerl, Elmar (2010): Gute Idee – und sofort verstanden! In: *planung & analyse* 04/2010.
- Lebok, Uwe (2011): Brand Salience für regionale Biere. In: *Brauwelt* 17/2011.
- Roberts, Kevin: [www.lovemarks.com](http://www.lovemarks.com).



Ralph Ohnemus ist seit Oktober 2001 Vorstand von K&A Brand Research. Er hat internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management-Positionen und war zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialkette bei Viag Interkom/02.