
BACHELORARBEIT

Frau
Sandra Krüger

Neuromarketing - Erkenntnisse für die Markenführung

2015

BACHELORARBEIT

**Neuromarketing -
Erkenntnisse für die
Markenführung**

Autorin:
Frau Sandra Krüger

Studiengang:
Betriebswirtschaftslehre

Seminargruppe:
BW11w1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. rer. pol. Klaus Vollert

Zweitprüfer:
Prof. Dr. rer. oec. Johannes Stelling

BACHELOR THESIS

Neuromarketing - Findings for Brand Management

author:

Ms. Sandra Krüger

course of studies:

Business Administration

seminar group:

BW11w1-B

first examiner:

Prof. Dr. rer. pol. Klaus Vollert

second examiner:

Prof. Dr. rer. oec. Johannes Stelling

Bibliografische Angaben

Nachname, Name:

Krüger, Sandra

Thema der Bachelorarbeit:

Neuromarketing - Erkenntnisse für die Markenführung

Topic of thesis:

Neuromarketing - Findings for Brand Management

87 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Arbeit wurde im Zuge meines Studiums, Bachelor of Arts in Betriebswirtschaft an der Hochschule Mittweida (FH) - University of Applied Sciences verfasst.

Ziel ist es, einen Überblick über die neurowissenschaftlichen Erkenntnisse zu liefern und wie diese in der Markenführung erfolgreich umgesetzt werden können. Die Ergebnisse können Unternehmen helfen, ihre Produkte zielgerichtet zu vermarkten und das Kaufverhalten der Konsumenten zu beeinflussen. In besonderem Maße soll dabei auf die Literatur von Dr. Hans Georg Häusel verwiesen werden, der als Vorreiter auf diesem recht neuen Wissenschaftsgebiet bezeichnet werden kann.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Aufbau der Arbeit	2
1.2 Ziel der Arbeit.....	3
2 Grundlagen der Markenführung.....	4
2.1 Begriffsdefinitionen.....	4
2.1.1 Marke.....	4
2.1.2 Markenführung.....	5
2.2 Ziele der Markenführung	6
2.3 Ansätze zur Markenführung	7
2.4 Markenidentität	9
2.5 Hemisphärenforschung als Ausgangspunkt	14
2.6 Ansätze zur Erfassung der Markenidentität.....	15
2.6.1 Identitätsansatz nach Aaker.....	15
2.6.2 Identitätsansatz von Kapferer.....	18
2.6.3 Markensteuerrad von Esch als Identitätsansatz	19
2.7 Markenpositionierung.....	21
2.8 Markenimage	33
2.9 Zusammenhang zwischen Markenidentität - Markenpositionierung - Markenimage	36
3 Erkenntnisse des Neuromarketing	37
3.1 Begriffsdefinitionen.....	37
3.1.1 Neurowissenschaft.....	37
3.1.2 Neuroökonomie.....	37
3.1.3 Neuromarketing	38
3.2 Grundlagen und Aufbau des menschlichen Gehirns.....	39
3.3 Das Limbische System.....	41
3.4 Untersuchungsmethoden des Neuromarketings.....	42
3.4.1 Elektrophysiologische Verfahren.....	43

3.4.2	Bildgebende Verfahren	45
3.5	Das explizite und implizite System im Gehirn	48
3.6	Codes - Als Zugang in das Gehirn der Konsumentens	51
3.7	Limbic® Das Emotions-und Motivsystem	57
3.7.1	Limbic Map®.....	57
3.7.2	Die Big 3	58
3.7.3	Limbic® Types	59
3.7.4	Geschlechts- und Altersunterschiede der Limbic® Types	65
3.7.5	Nutzung der Limbic® zur erfolgreichen Markenpositionierung..	72
4	Brand Code Management	76
4.1	Produkt-Audit	76
4.2	Marken-Audit.....	77
4.3	Wettbewerbs-Audit.....	77
5	Analyse der Marke Active O2 von Adelholzener	79
5.1	Das Unternehmen	79
5.2	Produkt-Audit Active O2.....	79
5.2.1	Motivanalyse	79
5.2.2	Produktanalyse	80
5.2.3	Wettbewerbsanalyse.....	81
5.3	Marken-Audit Active O2	82
5.3.1	Motivraum	82
5.3.2	Codeanalyse	82
5.3.3	Kontaktpunkte	84
5.4	Wettbewerbs-Audit von Active O2.....	85
5.4.1	Eingesetzte Codes der Marke Volvic.....	85
5.4.2	Analyse der Zielgruppe von Volvic	86
6	Fazit.....	87
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlage A - Experteninterview	XIX
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Zielpyramide der Markenführung	6
Abbildung 2: Identitätsbasierende Markenführung	8
Abbildung 3: Komponenten der Markenführung	10
Abbildung 4: Hemisphärenmodell	14
Abbildung 5: Identitätsansatz nach Aaker	16
Abbildung 6: Markenidentitätskreise und Dimensionen nach Aaker	17
Abbildung 7: Identitätsprisma nach Kapferer	18
Abbildung 8: Markensteuerrad nach Esch	20
Abbildung 9: Markenschema der Marke Milka	21
Abbildung 10: Positionierungsmodelle	23
Abbildung 11: Positionierung in Abhängigkeit des Involvement	26
Abbildung 12: Zusammenhang Markenidentität - Markenpositionierung	27
Abbildung 13: Mögliche Positionierungsstrategien	29
Abbildung 14: Markeneisberg von Icon Added Value	31
Abbildung 15: Komponenten des Markenimages	34
Abbildung 16: Markenidentität - Positionierung - Markenimage	36
Abbildung 17: Aufbau der Neuroökonomie / Neuromarkting	38
Abbildung 18: Die zentralen Bereiche des menschlichen Gehirns	39
Abbildung 19: Die wichtigsten Bereiche des Limbischen Systems	41
Abbildung 20: Überblick der Neuroökonomischen Methoden	43
Abbildung 21: Überblick der bildgebenden Verfahren	45
Abbildung 22: Pilot und Autopilot im menschlichen Gehirn	48
Abbildung 23: Ansprechen des olfaktorischen und haptischen Sinnes	54
Abbildung 24: Ansprechen des Geschmacksinnes	55
Abbildung 25: Wahrung des Symbols der Rügenwalder Mühle	56
Abbildung 26: Wiedererkennungswert der Rügenwalder Mühle	56
Abbildung 27: Limbic® Map	58
Abbildung 28: Verteilung der Konsumententypen innerhalb der Limbic® Map ..	59
Abbildung 29: Zusammengefasste Limbic® Sales Types	60
Abbildung 30: Verteilung der limbischen® Typen bei Männern und Frauen	65
Abbildung 31: Werbeanzeige Vivimed mit falscher Zielgruppenansprache	66
Abbildung 32: Werbung Vivimed mit richtiger Zielgruppenansprache	67

Abbildung 33: Ursprüngliche TUI Werbeanzeige für die Seychellen	68
Abbildung 34: Bevorzugte Reiseziele der unterschiedlichen Limbic® Types ...	69
Abbildung 35: Neue TUI Werbeanzeige für die Seychellen	70
Abbildung 36: Veränderung des Cortisol,-Dopamins,-und Testosteronhaushaltes	71
Abbildung 37: Markenpositionierung von Zigaretten	73
Abbildung 38: Neue Werbekampagne der Marke Marlboro	74
Abbildung 39: Veränderung des Positionierung von Marlboro	75
Abbildung 40: Einordnung der Marke Active O2 in die Limbic® Map	80
Abbildung 41: Positionierung der Marke Volvic in der Limbic® Map	81
Abbildung 42: Wiedererkennungswert im Werbespot	83
Abbildung 43: Startseite der Homepage von O2 Active	84
Abbildung 44: Einsetzung symbolischer Codes in der Volvic Werbung	86

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Merkmale des Autopiloten und Piloten	50
---	----

1 Einleitung

Informations- und Reizüberflutung und der ständig anhaltende Konkurrenzkampf kennzeichnen die heutige Zeit. Das Bestehen einer Marke am Markt wird zunehmend schwieriger. Produkte sind leicht substituierbar und imitierbar geworden. Auffallen um jeden Preis, sich von der Menge abheben und die Konkurrenz hinter sich lassen. Das sind die Ziele der heutigen Marketingmaßnahmen. Die Markenstärke steht im Vordergrund, um sich so weit wie möglich von den angebotenen Produkten der Konkurrenz zu differenzieren. Bereits David Ogilvy definierte die Marke als „the customers idea of a product“¹ und bis heute wird in Literatur und Praxis an dieser Aussage festgehalten. Eine Marke ist ein in den Köpfen der Konsumenten fest verankertes Vorstellungsbild.

Die Ausgaben der Unternehmen für Kommunikationsmaßnahmen nahmen in den vergangenen Jahren drastisch zu. Eine Werbeanzeige wird im Durchschnitt nicht länger als zwei Sekunden betrachtet.² Wie soll ein Unternehmen es schaffen, in dieser kurzen Zeit den Konsumenten für sich zu gewinnen?

Einen Ansatz dazu bieten Erkenntnisse der Neurowissenschaften.

¹ Ogilvy (1951) zitiert nach Esch (2007) S. 22

² Vgl. Esch (2012) S. 29

1.1 Aufbau der Arbeit

Im zweiten Kapitel der Arbeit geht es vorrangig um das Grundlagenwissen der Markenführung. Fokus liegt insbesondere auf den unterschiedlichen Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität und dem daraus resultierenden Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage. Dieses Wissen dient dem späteren Verständnis im Bezug auf die Erkenntnisse der Neuromarketings.

Anschließend werden im dritten Kapitel zunächst Informationen über die Funktionsweise des menschlichen Gehirns dargeboten, sowie die Untersuchungsmethoden kurz näher erläutert. Hauptteil dieses Kapitels stellt die Vorstellung des Limbic® Modells dar. In dessen Zusammenhang werden die einzelnen Typologien der Limbic® Map näher betrachtet und mit Praxisbeispielen abgerundet. Auch wird kurz auf die Geschlechts- und Altersunterschiede Bezug genommen.

Wie sich die Markenführung und die Erkenntnisse des Neuromarketings in der Praxis erfolgreich umsetzen lassen, wird im vierten Kapitel anhand des Brand Code Managements verdeutlicht.

Im fünften Kapitel wird die Marke Active O2 von Adelholzener auf Basis des behandelten Brand Code Managements analysiert.

Schließlich werden die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zusammengefasst und kritisch gewürdigt. Gefolgt von einem kurzen Experteninterview mit Dr. Hans Georg Häusel.

1.2 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über die Erkenntnisse des Neuro-
marketings zu geben. Mit Hilfe von Beispielen soll aufgezeigt werden, wie sich
die Erkenntnisse dieses recht jungen Wissenschaftszweig in der Praxis
umsetzen lassen. Zum besseren Verständnis werden in dieser Arbeit
Grundlagen in den Bereichen der Markenführung und Neurologie vermittelt.

2 Grundlagen der Markenführung

2.1 Begriffsdefinitionen

2.1.1 Marke

In der Literatur findet sich keine einheitliche Definition für den Begriff der Marke. Es finden sich viele Ansätze für den Markenbegriff³

- Herkunftsorientierter Ansatz
- Merkmalsorientierter Ansatz
- Identitätsorientierter Ansatz
- Instrumenteller Ansatz
- Semiotisch orientierter Ansatz usw.

Da die einzelnen Erläuterungen dieser Ansätze den Rahmen sprengen würden, sollen diesbezüglich lediglich die wichtigsten und bekanntesten Definitionen umrissen werden.

So ist beispielsweise Philip Kotler der Auffassung, dass sich Marken insbesondere durch ihre differenzierte Gestaltungsform in Form von Namen, Zeichen, Symbolen oder Begrifflichkeiten von den angebotenen Leistungen der Wettbewerber unterscheiden.⁴

Eine ähnliche Auffassung vertritt auch David Aaker. Nach diesem sind Marken durch charakteristische Merkmale, wie Produktdesign, Verpackung und Symbolik von den angebotenen Waren und Dienstleistungen der Mitbewerber abhebt.⁵

³ Vgl. Tropp (2014) S 320ff.

⁴ Vgl. Kotler / Bliemel (2001) S. 736

⁵ Vgl. Aaker (1991) S. 7

Für Konrad Mellerowicz stellt eine Marke beziehungsweise ein Markenartikel vor allem eine Ware für den privaten Gebrauch dar. Sie zeichnet sich durch ihre Herkunft, eine einheitliche Aufmachung, sowie gleichbleibender Qualität aus.⁶

Eine wichtige Auffassung zur Definition des Markenbegriffes bringt Heribert Meffert hervor. Dieser Definition wird im Rahmen dieser Arbeit besondere Beachtung zugetragen.

Heribert Meffert

„Marke kann als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung definiert werden. Die zu Grunde liegende Leistung wird dabei in einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleich bleibender oder verbesserter Qualität angeboten.“⁷

2.1.2 Markenführung

Unter dem Begriff der Markenführung (engl. Brand Management) kann die systematische und geplante Entwicklung sowie der Aufbau einer Marke verstanden werden.⁸ Der Bereich der Markenführung ist in eine funktionelle und institutionelle Komponente zu unterscheiden. Während funktionell gesehen die Aufgaben der Markenführung (Planung - Durchführung - Kontrolle) im Vordergrund stehen, werden institutionell die Menschen der Unternehmung berücksichtigt, die die Aufgaben der Markenführung wahrnehmen.⁹

⁶ Vgl. Mellerowicz (1963) S. 39

⁷ Meffert (2002) S. 6

⁸ Vgl. Esch / Tomczak / Kernstock / Langner / Redler (2014) S. 13

⁹ Vgl. Gaiser (2005) S. 11

2.2 Ziele der Markenführung

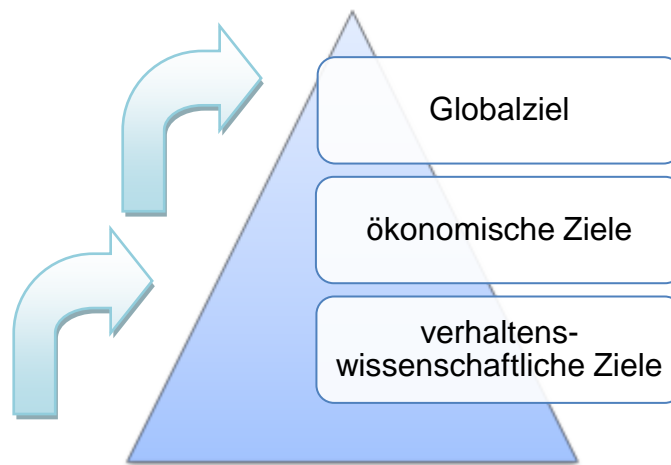


Abbildung 1: Die Zielpyramide der Markenführung

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Esch (2012) S. 56

Wie in obiger Abbildung ersichtlich wird, lassen sich die Ziele der Markenführung in Globalziel, ökonomische Ziele und verhaltenswissenschaftliche Ziele unterteilen.

Als Globalziel können die langfristige Existenzsicherung, oder auch der Erhalt beziehungsweise die Steigerung des Unternehmenswertes angesehen werden. Ökonomische Ziele beziehen sich auf die Steigerung und den Erhalt des Markenwertes oder auch auf eine Erhöhung des Absatzes. Diese dienen zur Erreichung des Globalzieles der Unternehmung.

Nur wenn verhaltenswissenschaftliche Ziele verwirklicht werden, erreicht man mittelbar die ökonomischen Ziele der Markenführung.

Gekennzeichnet sind Globalziel und ökonomische Ziele durch quantitative Zielgrößen. Diesen werden jedoch qualitative verhaltenswissenschaftliche Ziele vorgelagert. Um einen *Markenwert* zu schaffen, muss zunächst *Markenwissen* bei den Anspruchsgruppen erreicht werden.¹⁰

¹⁰ Vgl. Esch (2012) S. 61f.

Das Markenwissen wiederum kann in die Bereiche *Markenbekanntheit* und *Markenimage* gegliedert werden.¹¹

Verhaltenswissenschaftliche Ziele umfassen die Schaffung einer Markenbekanntheit und Markenpräferenzen um so ein einzigartiges und unverwechselbarer Markenimage aufzubauen.¹²

Markenwissen kann als Schlüssel zum Markenerfolg angesehen werden.¹³

2.3 Ansätze zur Markenführung

In der Literatur finden sich drei unterschiedliche Ansätze zur Markenführung. Unterschieden werden der strategieorientierte- verhaltensorientierte und identitätsbasierte Ansatz zur Markenführung.

Im **strategieorientierten Ansatz** wird die Marke auf Unternehmensführungsebene betrachtet und wird so wesentlicher Bestandteil der strategischen Unternehmensführung. Die Maßnahmen der Markengestaltung von der Planung bis zur Kontrolle stehen dabei im Mittelpunkt und die Marke wird zunehmend als Vermögenswert einer Unternehmen angesehen und anerkannt.¹⁴

Mit dem **verhaltenswissenschaftlichen Ansatz** der Markenführung wird zunehmend das Potential einer Marke in den Vordergrund gestellt. Die Marke wird demnach als Bestandteil der Wertschöpfungskette im Unternehmen angesehen. Das Wissen einer Marke bei den Anspruchsgruppen gilt als wichtiger immaterieller Vermögenswert.¹⁵

Der **identitätsorientierte Ansatz** zeichnet sich insbesondere durch die Integration der angebots,- und nachfrageorientierten Sichtweise aus.

¹¹ Vgl. Esch (2012) S. 61f.

¹² Vgl. Esch (2005) S.43

¹³ Vgl. Esch (2012) S. 56

¹⁴ Vgl. Esch / Tomczak / Kernstock / Langner / Redler (2014) S. 21f.

¹⁵ Vgl. Esch / Tomczak / Kernstock / Langner / Redler (2014) S. 20f.

Die Markenführung wird als ein nach außen und innen gerichteter Managementprozess angesehen, bei welcher sowohl die unternehmensinterne Markenidentität fokussiert wird und andererseits auch das unternehmensexterne Markenimage. In der Wissenschaft als auch in der Praxis hat sich dieses Konzept als Ansatz zur Markenführung durchgesetzt und Anwendung gefunden.¹⁶

Die identitätsbasierte Markenführung betrachtet die Marke als Ganzes und gibt gleichzeitig Aufschluss wie Marken entstehen und sich steuern und koordinieren lassen.¹⁷

Nachstehende Abbildung zeigt den Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage. Bevor die Zusammenhänge im Punkt 2.9 näher untersucht werden, ist es nötig zunächst grundlegende Informationen der einzelnen Komponenten aufzuzeigen.

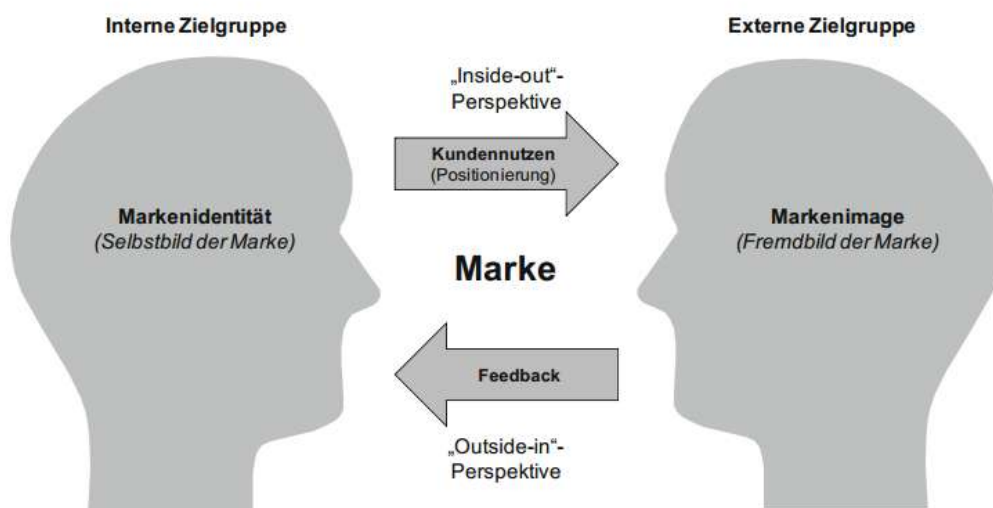


Abbildung 2: Identitätsbasierende Markenführung
Quelle: Burmann / Halaszovich / Hemmann (2012) S. 29

¹⁶ Vgl. Esch / Tomczak / Kernstock / Langner / Redler (2014) S. 19f.

¹⁷ Vgl. Jost-Benz (2009) S. 9

2.4 Markenidentität

Im Zentrum der Markenstrategie befindet sich die Markenidentität, diese kann gleichzeitig als Fundament und damit als Ausgangspunkt für die Markenführung angesehen werden.

Die Markenidentität stellt das Selbstbild einer Marke aus Sicht des Unternehmens dar (Interne Zielgruppe).¹⁸ Es wird aufgezeigt, wofür eine Marke steht und welche wesensprägenden Merkmale diese umfasst.¹⁹

Voraussetzung für das Bestehen einer Markenidentität liefern nach Burmann und Meffert vier wesentliche konstitutive Merkmale.²⁰

Wechselseitigkeit

- Erst durch die Abgrenzung des eigenen Leistungsangebotes von den Leistungen der Konkurrenz, sowie durch Interaktion und Kommunikation mit den Nachfragern entsteht Markenidentität.

Kontinuität

- Die langfristige Beibehaltung der wesentlichen Markenmerkmale im Zeitverlauf.

Konsistenz

- Die laufende Abstimmung der wesentlichen und unwesentlichen Merkmale, sowie die Vermeidung von Widersprüchen innerhalb des Markenauftritts.

Individualität

- Die Abgrenzung des eigenen individuellen Leistungsangebotes durch einzigartige und wesentliche Identitätsmerkmale im Vergleich zu den angebotenen Leistungen der Konkurrenz

¹⁸ Vgl. Esch / Tomczak / Kernstock / Langner / Redler (2014) S. 62

¹⁹ Vgl. Esch (2012) S. 81

²⁰ Vgl. Burmann, Meffert (2005) S. 45

Erst durch die Kombination und Abstimmung der verschiedenen Merkmale kann eine Markenidentität entstehen. Da die Entwicklung einen längeren Zeitraum bedarf, sollen die wesentlichen Merkmale gar nicht beziehungsweise nur geringfügig geändert werden, um so die Identität einer Marke nicht zu verfälschen oder zu beschädigen.

Um allerdings die Markenmerkmale näher beschreiben zu können, werden sechs Komponenten in der Markenführung verwendet.

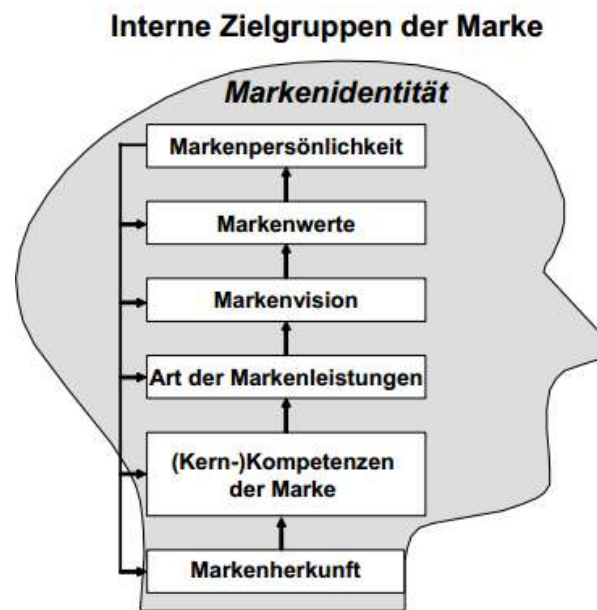


Abbildung 3: Komponenten der Markenführung
Quelle: Burmann / Blinda / Nitzschke (2003) S. 18

Markenherkunft

Die Herkunft der Marke bildet gleichzeitig das Fundament der Markenführung und steht in engen Zusammenhang mit der Markenhistorie. Die Markenherkunft bildet eine langfristig gestaltbare Identitätskomponente und verleiht der Marke im Idealfall ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit .

Die Herkunft einer Marke umfasst drei Dimensionen.²¹

Die *regionale Herkunft* kann sich dabei entweder auf eine bestimmte Region innerhalb eines Landes beziehen, beispielsweise Bayern, oder allgemein auf das Ursprungsland, aus dem die Marke stammt.²²

Die *kulturelle Herkunft* hingegen stellt nicht das Ursprungsland sondern die damit verbundene Kultur in den Mittelpunkt. Besonders zu beobachten ist dieses Phänomen auf dem asiatischen Markt. Produkte und Marken werden eindeutig dem asiatischen Raum zugeordnet, es fällt allerdings schwer, dass genaue Land zu benennen.²³

Die *institutionelle Herkunft* gibt Informationen über den Ursprung einer Marke, bezüglich der Ansiedlung in einer bestimmten Branche oder Organisation. Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die Unternehmensgründer und die Unternehmenskultur.²⁴

Durch die Betonung einzelnen Facetten der Markenherkunft kann die wahrgenommen Markenherkunft auf Seiten der Zielgruppe langfristig verändert werden. Auch wirken sich Entscheidungen zu Unternehmensfusionen, Kooperationen und Outsourcing-Strategien auf die langfristige Wahrnehmung einer Marke aus und damit letztendlich auch auf die Markenstärke.²⁵

Kompetenzen der Marke

Die Kompetenzen einer Marke beziehen sich auf die führende Institution der Marke und die Fähigkeit der marktgerechten und effizienten Kombination bei der Verwendung der zur Verfügung stehenden Ressourcen.

Kompetenzen basieren auf Wissensvorsprüngen und Know-hows gegenüber der Konkurrenz. Um diese Stellung halten zu können, bedarf es Investitions-

²¹ Vgl. Burmann / Blinda / Nitzschke (2003) S. 18f.

²² Vgl. Burmann / Blinda / Nitzschke (2003) S. 18f.

²³ Vgl. Burmann / Blinda / Nitzschke (2003) S. 19

²⁴ Vgl. Blinda (2003) S. 53

²⁵ Vgl. Burmann / Blinda / Nitzschke (2003) S. 20

maßnahmen in die Erneuerung, sowie in die erforderlichen Humanressourcen, die für die Entstehung der Kompetenzen verantwortlich sind.

Es wird deutlich, dass eine Marke erst durch die Kombinationen von Ressourcen und Kompetenzen entsteht.²⁶

Art der Markenleistung

Ausgangspunkt der Markenleistung bildet die Markenkompetenz, diese gibt eine prägende Richtung vor.

Bei der Art der Markenleistung werden grundsätzliche Fragen bezüglich Form und Ausstattung der Produkte / der Marke beantwortet. Die Markenleistung legt fest, welchen Nutzen die Marke am Markt für den Konsumenten erfüllen soll.²⁷

Markenvision

Die Markenvision ist, für einen Zeitraum von fünf bis zehn Jahren, richtungsweisend für die langfristige Markenentwicklung. Unter Verwendung von Richtlinien und Leitsätzen soll nicht nur die Bedeutung und Funktion der Marke im Vordergrund stehen, sie dient gleichzeitig als Motivation und Identifikation für die internen Anspruchsgruppen der Unternehmung. Die Markenvision übernimmt eine Koordinationsfunktion um einheitliches Handeln unter Berücksichtigung der Markenziele sicherzustellen.²⁸ Ebenfalls Teil der Markenvision bilden sowohl ins Auge gefasste Marktsegmente, sowie Differenzierungsmerkmale gegenüber den Mitbewerbern am Markt. Die Markenvision bringt damit die langfristige Wunschvorstellung zum Ausdruck.²⁹

²⁶ Vgl. Burmann / Blinda / Nitzschke (2003) S. 21

²⁷ Vgl. Burmann / Blinda / Nitzschke (2003) S. 21

²⁸ Vgl. Burmann / Blinda / Nitzschke (2003) S. 22

²⁹ Vgl. Kapferer (1992) S. 110f.

Markenwerte

Die Markenwerte repräsentieren Grundüberzeugungen und bieten Antwort auf die Frage wofür eine Marke steht. Die Markenwerte füllen die Marke stets mit emotionalen Inhalten. Diese sollen idealerweise den Wünschen und Bedürfnissen der relevanten Zielgruppe entsprechen und einen symbolischen Kundennutzen mit sich bringen. Weiterhin bilden Markenwerte einen Handlungsrahmen für die markenführende Unternehmung und sind daher stets subjektiv zu bewerten.³⁰

Markenpersönlichkeit

Die Markenpersönlichkeit bildet eine enge Verknüpfung zu den eben vorgestellten Markenwerten. Besonders über diese beiden Komponenten kann die Beziehung zwischen Marke und Zielgruppe emotional aufgebaut und gefestigt werden. Gleichzeitig übt sie wesentlichen Einfluss, ob eine Marke aus Sicht der Konsumenten als sympathisch wahrgenommen wird.³¹

Die Markenpersönlichkeit besteht ähnlich wie beim Menschen durch Persönlichkeitsmerkmale, die sich überwiegend durch Kommunikation bemerkbar machen. Geprägt von der Markenherkunft bestimmt die Markenpersönlichkeit den verbalen und nonverbalen Kommunikationsstil einer Marke über alle Kontaktpunkte hinweg.³²

³⁰ Vgl. Blinda (2007) S. 108

³¹ Vgl. Moser (2003) S. 67

³² Vgl. Blinda (2007) S. 108

2.5 Hemisphärenforschung als Ausgangspunkt

Die Vorstellungsbilder einer Marke in den Köpfen der Kunden sind vielseitig. Als Ausgangspunkt für die Erfassung der Markenidentität dient die Hemisphärenforschung.

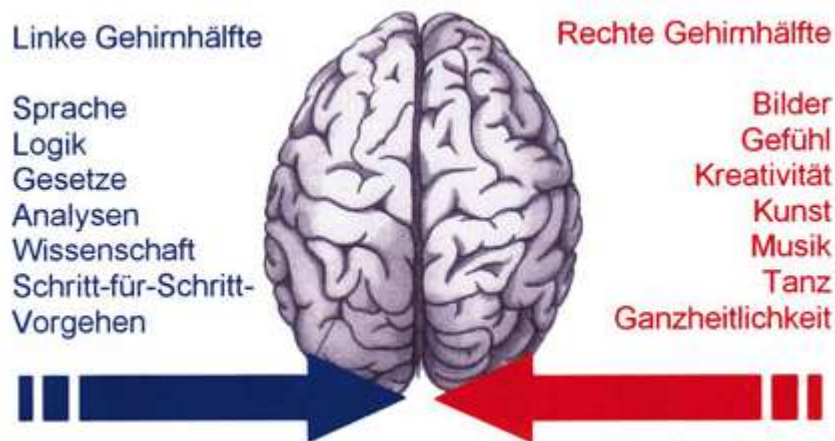


Abbildung 4: Hemisphärenmodell

Quelle: Monteur (2008 URL: <http://www.sbz-monteur.de/2008/06/24/lernen-einfach-gemacht-teil-1-von-4/>, (zul. abgerufen am 15.01.2015)

Einfacher ausgedrückt wird davon ausgegangen, dass Konsumenten die Informationen in der linken Gehirnhälfte mit hoher kognitiver Beteiligung wahrnehmen (hard facts), während die Informationsaufnahme mit niedrigen kognitiven Involvement auf der rechten Gehirnhälfte eher automatisch und unbewusst erfolgt. Hierbei handelt es sich um die eher beiläufige Auffassung von Markeninformationen, wie Musik, Bildern oder Szenen (soft facts).

Für die Festlegung der Markenidentität gilt es zunehmend die rechte Gehirnhälfte zu berücksichtigen. Eine Konzentration auf die rationalen Verarbeitungsprozesse der linken Gehirnhälfte können dazu führen, dass sich Markeninhalte nicht ausreichend von Produkten der Konkurrenz unterscheiden lassen.³³

³³ Vgl. Esch (2012) S. 94

Emotionale Eindrücke und Wahrnehmungen gewinnen an Bedeutung. Starke Marken sind durch Gefühle und emotionale Bilder gekennzeichnet, somit werden die soft facts unausweichlich für einen erfolgreichen Aufbau der Markenidentität.³⁴

Während früher die Auffassung vertreten wurde, dass eine Aufgabenteilung zwischen linker und rechter Gehirnhälfte vollzogen wird, geben neue neurowissenschaftliche Erkenntnisse Aufschluss, dass beide Gehirnhälften sehr stark miteinander verknüpft sind.³⁵ Dennoch gilt es zu beachten, dass es Unterschiede in der Verarbeitung rationaler und emotionaler Informationen gibt. Der Aufbau der Markenidentität muss deshalb über beide Gehirnhälften erfolgen.³⁶

2.6 Ansätze zur Erfassung der Markenidentität

Es stellt sich die Frage, wie man die Identität einer Marke erfassen kann und sie steuert. In der Literatur finden sich verschiedene Ansätze zur Entwicklung und Erfassung der Markenidentität. Auf die wichtigsten Modelle soll im Zuge dieser Arbeit eingegangen werden.

2.6.1 Identitätsansatz nach Aaker

„a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to a customer from organisation member“³⁷

Nach Aaker setzt sich die Markenidentität aus zwei wesentlichen Komponenten zusammen, der *Kernidentität* sowie einer erweiterten *Markenidentität*. Hierbei umfassen im wesentlichen zwei bis vier Markeneigenschaften die Kernidentität.

³⁴ Vgl. Esch / Möll (2009) S. 22

³⁵ Vgl. Esch (2012) S. 93

³⁶ Vgl. Esch (2012) S. 94

³⁷ Aaker (1996) S. 68

Diese sollten über einen längeren Zeitablauf stabil sein und nicht an Gültigkeit verlieren. Im Gegensatz dazu weist die erweiterte Markenidentität eine gewisse Variabilität auf.³⁸ Die Kernidentität kann dabei auch als Markenessenz noch einmal kurz und bündig in einem Satz formuliert werden, diese soll dabei die wesentlichen Kernmerkmale enthalten. Die Essenz der Marke darf nicht mit einem Slogan verwechselt werden. Sie dient lediglich der Repräsentierung der Identität und soll gleichzeitig der Kommunikation im Unternehmen dienen. Aus den Überlegungen von Aaker ergeben sich folgende drei Identitätsringe.³⁹

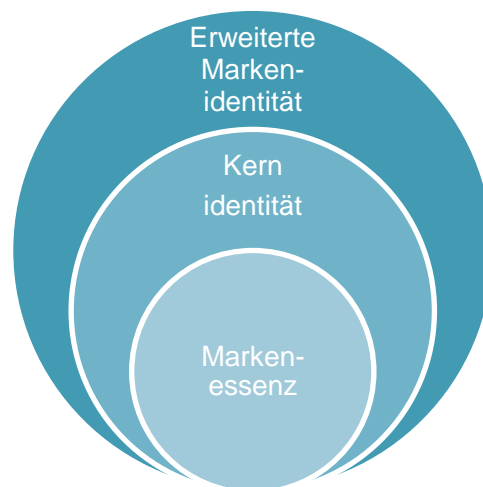


Abbildung 5: Identitätsansatz nach Aaker

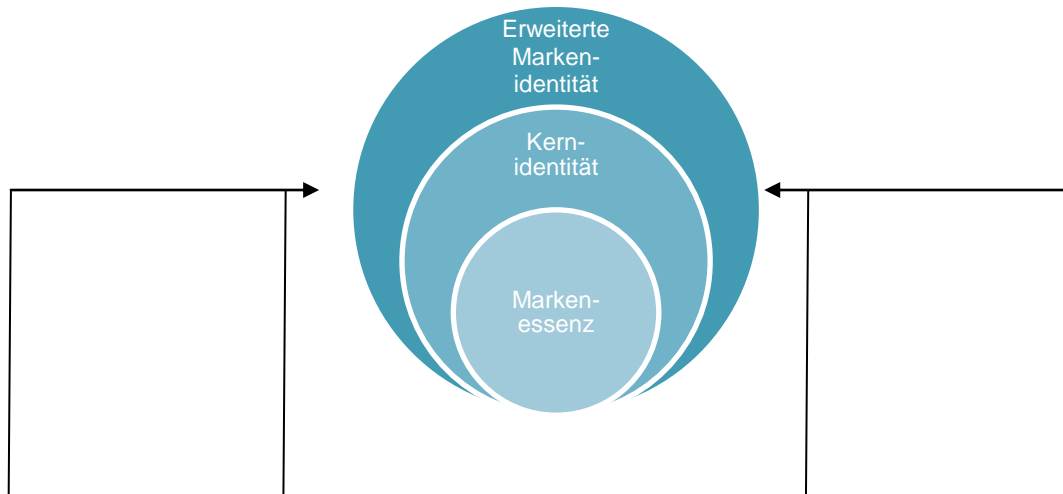
Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Aaker (1996) S. 90

Unterteilt werden die oben dargestellten Identitätskreise durch vier Dimensionen. Hierbei wird die Marke als Produkt, als Organisation, als Person und schließlich als Symbol betrachtet.⁴⁰

³⁸ Vgl. Esch (2012) S. 95

³⁹ Vgl. Esch (2012) S.95

⁴⁰ Vgl. Esch (2012) S. 96

*Marke als Produkt*

1. Sortimentsbreite
2. Produkt-Attribute
3. Qualität/Wert
4. Verwendung
5. Verwender
6. Herkunftsland

Marke als Organisation

1. Organisations-Attribute (Innovation, Kundeninteresse, Zuverlässigkeit)
2. Lokal /Global

Marke als Person

1. Persönlichkeit (authentisch, energisch, schroff)
2. Kunden-/Markenbeziehung

Marke als Symbol

1. Visuelles Image und Metaphern
2. Markenerbe

Abbildung 6: Markenidentitätskreise und Dimensionen nach Aaker

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Aaker / Joachimsthaler (2009) S. 44

Bei der Betrachtung der Marke als Produkt stehen Aspekte der Produktanwendung, der Produkteigenschaften, aber auch Qualität und Nutzungsmöglichkeiten im Vordergrund. Im Hinblick auf die Marke als Organisation werden Eigenschaften der Organisation betrachtet. Hierzu können die Innovationsfähigkeit und das Vertrauen herangezogen werden. Wesentliche Rolle spielt auch die Ausrichtung der Unternehmung und ob auf nationaler oder globaler Ebene agiert wird.⁴¹

⁴¹ Vgl. Esch (2012) S.97

Wird die Marke als Person angesehen, gewinnen insbesondere die Markenpersönlichkeit sowie die Beziehung zwischen Marke und Konsument an Bedeutung.⁴²

Charakteristisch für die Marke als Symbol sind Elemente, die den Wiedererkennungswert der Marke kennzeichnen. Hierzu werden Bildelemente, Farben aber auch das Markenerbe gezählt.⁴³

2.6.2 Identitätsansatz von Kapferer

Zur Erfassung der Identität einer Marke entwickelte Kapferer das Identitätsprisma. Dieses enthält insgesamt sechs Dimensionen und reflektiert das Bild des Senders und Empfängers.⁴⁴

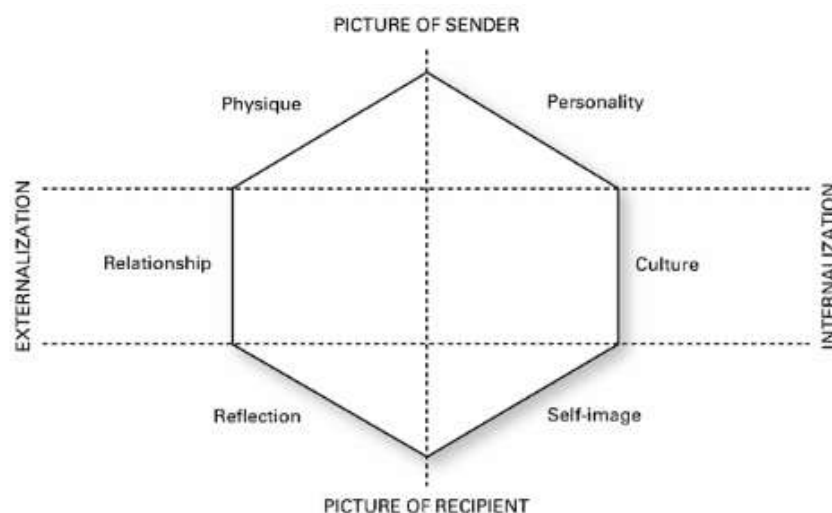


Abbildung 7: Identitätsprisma nach Kapferer

Quelle: Kapferer (2012) S. 158

Nachfolgend sollen die einzelnen Elemente des Prismas kurz näher erläutert werden. Mit *Externalization* (Orientierung nach außen) ist insbesondere die Reflektion der Marke nach außen gemeint. Es beinhaltet dabei wesentliche

⁴² Vgl. Esch (2012) S. 97

⁴³ Vgl. Esch (2012) S. 97

⁴⁴ Vgl. Esch (2012) S. 99

Kriterien, die eine Marke nach außen vertritt. Die *Internalization* (Orientierung nach innen) steht wesentlich für die inneren Werte der Marke.

Die *Physique* (Beschaffenheit) bildet die Gesamtheit aller sachlichen Merkmale einer Marke ab. *Personality* (Persönlichkeit) spiegelt den Charakter wieder, ist eine Marke jung, dynamisch oder eher konservativ und klassisch. Unter *Culture* (Kultur) wird nicht nur die Unternehmenskultur verstanden, diese kann sich auch auf das jeweilige Herkunftsland der Marke beziehen. Unter *Self-Image* (Selbstprojektion) werden Wunschvorstellungen der Konsumenten verstanden. Zur *Reflection* (Reflektion) zählen hingegen alle Merkmale einer Marke, die den Konsumenten in den Sinn kommen.⁴⁵

2.6.3 Markensteuerrad von Esch als Identitätsansatz

Ausgangspunkt des Markensteuerrades bildet die bereits behandelte Hemisphärenforschung. Während sich die linke Gehirnhälfte auf die sachlich-rationalen Eigenschaften einer Marke konzentriert, verarbeitet die rechte Gehirnhälfte bildhafte und emotionale Eindrücke einer Marke. Das Markensteuerrad von Esch ist der Funktionsweise des menschlichen Gehirns nachempfunden.⁴⁶

Im Zentrum des Steuerrades befindet sich die *Markenkompetenz*, sie umfasst die zentralen Merkmale der Marke und enthält sowohl sachorientierte Merkmale als auch emotionale Inhalte. Die zentralen Markenmerkmale beziehen sich auf Markenhistorie, die Herkunft der Marke, die Rolle der Marke am Markt und schließlich zentrale Markenassests.⁴⁷

Die *Markenattribute* beziehen sich auf die technischen, emotionalen und kostenbezogenen Eigenschaften einer Marke. Erfasst werden diese durch die rationale Frage „Über welche Eigenschaften verfügt die Marke?“ Daraus abgeleitet ergibt sich der *Markennutzen* für die Konsumenten. Differenziert

⁴⁵ Vgl. Esch (2012) S.99

⁴⁶ Vgl. Esch / Langner / Rempel (2005b) S. 119

⁴⁷ Vgl. Esch / Langner / Rempel (2005b) S. 119

werden kann das Ganze in sachlich-funktionalen Nutzen und psychosozialen Nutzen. Kunden stellen sich die Frage, welchen Nutzensvorteil der Kauf des Produktes bringt. Aus diesem Grund kann der Markennutzen als wesentliches Kaufkriterium angesehen werden.

Auf der rechten Seite des Markensterrades werden hingegen bildhafte und emotionale Eindrücke abgebildet. Die *Markentonalität* umfasst Persönlichkeits- und Beziehungsmerkmale sowie die Markenerlebnisse. Sie steht damit für die Emotionen, die mit einer bestimmten Marke verknüpft und assoziiert werden.

Das *Markenbild* spiegelt den Auftritt der Marke wieder. Der Aufbau von Vorstellungsbildern in den Köpfen der Konsumenten ist besonders durch sichtbare Eindrücke geprägt. Hierzu zählen Werbung, Verpackungen, Farben, Jingles, Verkaufsräume, Verkaufspersonal und unter anderem Verkaufunterlagen. Das Markenbild leistet einen wichtigen Beitrag für die Markenbekanntheit und das Markenimage.⁴⁸



Abbildung 8: Markensterrad nach Esch
Quelle: Esch (2012) S.102

⁴⁸ Vgl. Esch / Langner / Rempel (2005b) S. 120f.

wenige Eigenschaften. Die Positionierung einer Marke kann deshalb als die hohe Schule des Marketings angesehen werden.⁵¹

Ziel der Markenpositionierung ist es, die eigene Marke / das eigene Angebot in den Augen der Zielgruppe so attraktiv zu gestalten und gleichzeitig von konkurrierenden Angeboten so abzugrenzen, dass die eigene Marke / das eigene Angebot den Konkurrenzangeboten vorgezogen wird. Eine erfolgreiche Markenpositionierung bedarf der Berücksichtigung der subjektiven Wahrnehmung der Kunden, sowie den damit verbundenen Vorstellungen und Bedürfnissen.⁵²

Der Aufbau einer starken Marke setzt somit voraus, dass die Positionierung am Markt:⁵³

- zum Unternehmen passt
- für die Kunden von Relevanz ist
- vom Kunden subjektiv wahrgenommen wird
- sich von der Konkurrenz abgrenzt
- langfristig verfolgt wird

Ausgangspunkt der Positionierung bilden zwei- oder mehrdimensionale Positionierungsmodelle. Diese dienen der Wiedergabe der räumlichen Position einer Marke aus Sicht der Anspruchsgruppen.

Positionierungsmodelle geben ein Abbild der subjektiv wahrgenommenen Stellung der eigenen Marke wieder und berücksichtigen gleichzeitig Konkurrenzmarken sowie die Idealvorstellungen der relevanten Anspruchsgruppen.

Im folgenden sollen kurz das Idealpunktmodell und das Idealvektormodell vorgestellt werden.

⁵¹ Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2011) S. 90

⁵² Vgl. Esch (2012) S. 157f.

⁵³ Vgl. Esch (2005a) S. 134

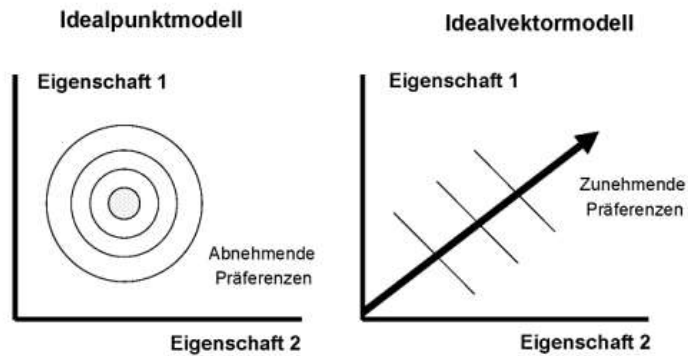


Abbildung 10: Positionierungsmodelle

Quelle: Vollert (2003) S. 461

Umgeben von der als ideal angesehenen Position (Idealpunkt) werden beim *Idealpunktmodell* mit Hilfe konzentrischer Kreise die subjektive Wahrnehmung einer Marke sowie Präferenzen der Konsumenten angezeigt. Mit zunehmender Entfernung des Idealpunktes nehmen auch die Präferenzen der Konsumenten ab. Interessant hierbei, dass einerseits eine zu geringe Ausprägung und gleichzeitig auch eine zu hohe Ausprägung der Produkteigenschaften zu einem geringeren Präferenzniveau führen.⁵⁴

Das *Idealvektormodell* bedient sich eines Idealvektors, der die Richtung steigender Präferenzen angibt sowie die Bedeutung der damit verbundenen Positionierungseigenschaften. Marken die eine gleiche Bevorzugung aufweisen, liegen demnach auf den gleichen Isopräferenzlinien, die senkrecht zum Idealvektor verlaufen. Im Vergleich zum Idealpunktmodell geht das eben beschriebene Modell von der Nicht-Sättigungshypothese aus, also desto mehr Positionierungseigenschaften, desto besser.⁵⁵

Positionierungsmodelle bilden eine abstrakte Darstellung der Wirklichkeit. Nachteilig anzusehen ist die fehlende Zukunftsorientierung, da der Eintritt neuer Wettbewerber unberücksichtigt bleibt. Auch können identische Eigenschaften

⁵⁴ Vgl. Vollert (2003) S. 461

⁵⁵ Vgl. Vollert (2003) S. 461

verschiedener Marken zu einer unterschiedlichen subjektiven Wahrnehmung in den Köpfen der Konsumenten führen.⁵⁶

Wie bereits angesprochen, können in Positionierungsmodellen nicht alle relevanten Eigenschaften einer Marke berücksichtigt werden. Es erfolgt eine Konzentration auf einige wenige Eigenschaften. Diese sollen so ausgewählt werden, dass sich ein Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz ergibt. Erfolgen kann dies mit der Points-of-Difference Positionierung, bei welcher die einzigartigen Merkmale der eigenen Marke so weit wie möglich von der Konkurrenz differenziert werden.⁵⁷

Eine weitere Möglichkeit besteht in der Points-of-Parity Positionierung. Hierbei erfolgt die Positionierung anhand von Merkmalen, die auch Konkurrenzmarken erfüllen und demnach keine hinreichende Abgrenzung gegenüber Mitbewerbern ermöglichen. Die eigene Marke wird als Imitation positioniert.⁵⁸

Für die Auswahl geeigneter Positionierungseigenschaften stehen zwei Ansätze zur Verfügung. Einerseits die sachlich-funktionalen Eigenschaften, wozu Haltbarkeit und Ergiebigkeit gezählt werden können und andererseits emotionale Eigenschaften, die sich in Exklusivität oder Natürlichkeit wieder spiegeln können.⁵⁹

Für die Festlegung der Positionierungsziele einer Marke bildet das Involvement den Dreh- und Angelpunkt. Das Involvement drückt das Engagement eines Individuums aus, sich mit einem bestimmten Sachverhalt, beispielsweise einem angebotenen Produkt, auseinanderzusetzen.⁶⁰

⁵⁶ Vgl. Esch (2012) S. 160

⁵⁷ Vgl. Aaker (2013) URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/points-of-parity-so-positionieren-sie-ihre-marke-wettbewerbsorientiert-18772/> (zul. abgerufen am 25.01.2015)

⁵⁸ Vgl. Keller (2003) S. 131

⁵⁹ Vgl. Esch (2012) S. 161

⁶⁰ Vgl. Kirchgeorg (o.J.) URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/involvement.html>, (zul. abgerufen am 25.01.2015)

Besitzt ein Konsument ein geringes Involvement ist er gegenüber einem Produkt eher gleichgültig eingestellt und wird kaum Engagement zeigen. Bei hohem Involvement kann man vom Gegenteil sprechen.

Die Positionierungsziele können sich dabei auf sachorientierte sowie emotionale Eigenschaften beziehen. Zu berücksichtigen ist hierbei zusätzlich das langfristige Involvement der Konsumenten, was durch persönliches Involvement, Marken- und Produktinvolvement geprägt ist.⁶¹ Das langfristige Involvement weist dabei eine kognitive und eine emotionale Richtung auf. Während ein Konsument mit einem hohen kognitiven Involvement eine aktive Informationsaufnahme und Verarbeitung aufweist, wird bei einem hohen emotionalen Involvement kaum über die angebotenen Produkte nachgedacht.⁶² Die Wahl des richtigen Positionierungsziels in Abhängigkeit des Involvements der relevanten Zielgruppe soll die nachstehende Abbildung einmal übersichtlich aufzeigen.

⁶¹ Vgl. Esch (2005a) S. 138f.

Kognitives Involvement

Hoch

Niedrig

Hoch
Emotionales
Involvement

Gemischte Positionierung

- Bedürfnisse aktuell vorhanden
- hohes Informationsinteresse

Emotionale Positionierung

- Bedürfnisse aktuell vorhanden
- geringes Informationsinteresse
- emotionale Eigenschaften stehen im Vordergrund

Niedrig

Sachorientierte Positionierung

- Bedürfnisse sind trivial
- Hohes Informationsinteresse

Aktualität

- Bedürfnisse sind trivial
- geringes Informationsinteresse, aufgrund bereits bekannter Produkteigenschaften

Abbildung 11: Positionierung in Abhängigkeit des Involvement

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Esch / Levermann (1995) S. 9

Im Fall der gemischten Positionierung sind dem Konsumenten nicht nur die Bedürfnisse wichtig, sondern auch Informationen zu den angebotenen Leistungen. Es muss somit an das Bedürfnis angeknüpft werden und gleichzeitig über die Eigenschaften informiert werden, um so das Bedürfnis der Konsumenten zu befriedigen.⁶³

Bei der sachorientierten Positionierung hingegen stehen die Informationen im Vordergrund und das Bedürfnis ist bereits latent vorhanden.

In der Praxis findet man diese Art häufig auf jungen Märkten, bei denen im Vordergrund Informationen zu neuen Produkten / Innovationen stehen.

⁶³ Vgl. Esch (2012) S. 165

Emotionale Positionierung ist ein typisches Beispiel für gesättigte Märkte. Da sich in diesen Märkten Produktmerkmale kaum voneinander unterscheiden und ein Austausch leicht möglich ist, besteht die Aufgabe in der emotionalen Positionierung in den Köpfen der Konsumenten. Erlebnisprofile lassen sich in der Psyche der Konsumenten leichter verankern als sachliche Informationen. Demnach sind Erlebnispositionierungen von der Konkurrenz nicht so leicht zu imitieren.

Aufgrund der heutigen Informationsüberflutung spielt auch die Aktualität eine große Rolle. Ziel ist es, in den Köpfen der Konsumenten präsent zu sein und zu bleiben. In diesem Fall stehen nicht die typischen Eigenschaften der Marke oder des Produktes im Vordergrund. Die Marke wird lediglich regelmäßig thematisiert.⁶⁴

Das die bereits beschriebene Markenidentität Ausgangspunkt für die Markenpositionierung bildet, soll nachstehendes Schaubild anhand der Verbindung zwischen Markensteuerrad nach Esch und der Positionierung in Abhängigkeit des Involvement einmal verdeutlichen.

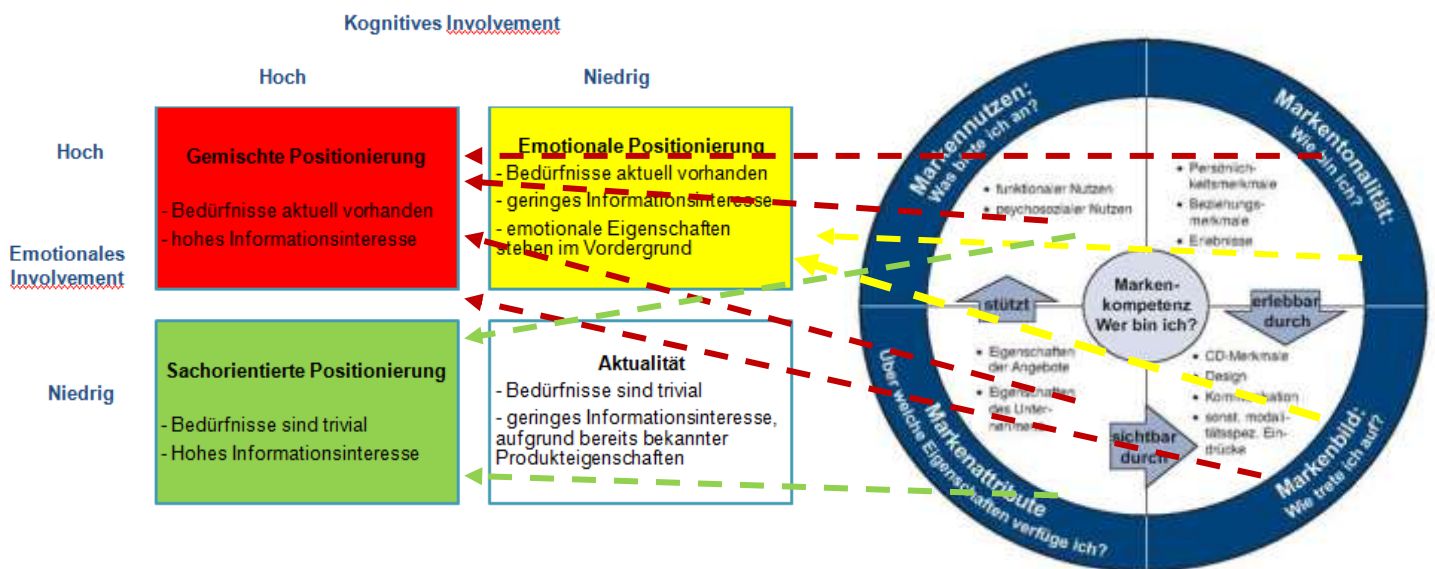


Abbildung 12: Zusammenhang Markenidentität - Markenpositionierung

⁶⁴ Vgl. Esch (2012) S. 166ff.

Positionierungsstrategien

Nachdem die Positionierungsziele bereits grundlegende Informationen gegeben haben, wie die Marke in den Köpfen der Kunden platziert werden soll, gilt es nun geeignete Strategieoptionen zu konkretisieren.

Ziel der Positionsstrategie soll die Verkleinerung des Abstandes zwischen der Position der eigenen Marke und den Idealvorstellungen der Konsumenten sein. Zunächst erfolgt eine Ist-Analyse der eigenen Marke im Bezug zu den angebotenen Leistungen der Konkurrenz als auch der Idealvorstellungen der Konsumenten. Auf dessen Basis können zwei Strategien zur Soll-Positionierung einer Marke abgeleitet werden.⁶⁵

- Es erfolgt eine Anpassung der angebotenen Leistungen an die Bedürfnisse der Konsumenten
- Es erfolgt eine Anpassung der Bedürfnisse der Konsumenten an die angebotenen Leistungen.

Im ersten Fall wird versucht, die Marke so zu gestalten, dass sie sich den Idealvorstellungen der Konsumenten nähert.

Bei der zweiten Strategie will man eine Bedürfnisverschiebung auf Seiten der Konsumenten zu erreichen, die dann der Position der eigenen Marke näher kommt. Die Präferenzen der Kunden zu verändern bedarf einen hohen Einsatz von Marketingmaßnahmen. Zudem ist diese Variante mit enormen finanziellen und zeitlichen Aufwand verbunden.⁶⁶

⁶⁵ Vgl. Esch (2012) S. 169

⁶⁶ Vgl. Esch (2012) S. 169

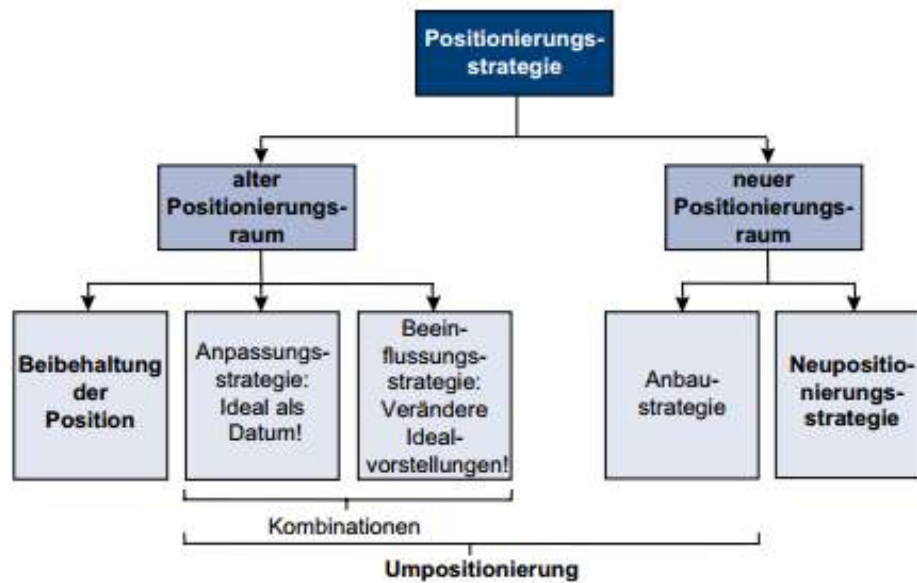


Abbildung 13: Mögliche Positionierungsstrategien

Quelle: Esch (2005) S. 144

Esch unterscheidet noch einmal konkret drei Positionierungsstrategien. Dabei besteht für Unternehmen die Möglichkeit die aktuelle Position beizubehalten. Dies ist empfehlenswert, wenn die Positionierung der Marke weitgehend mit den Idealvorstellungen der anvisierten Zielgruppe übereinstimmt.

Des Weiteren kann eine Umpositionierung erfolgen. Hieraus ergibt sich die Strategie der Anpassung oder der Beeinflussung. Beide Varianten sind jeweils dann sinnvoll, wenn die eigene Positionierung zu stark von den Idealvorstellungen der Konsumenten abweicht.⁶⁷

Können die markenspezifischen Eigenschaften kaum der eigenen Marke zugeordnet werden, sowie bisherige Markeninvestitionen kaum zum Aufbau eines Markenimages beitragen, empfiehlt sich eine Umpositionierung der Marke. Die Neuausrichtung macht die Ansprache einer neuen Zielgruppe und den Gebrauch neuer Positionierungseigenschaften erforderlich.⁶⁸

⁶⁷ Vgl. Esch (2012) S. 171

⁶⁸ Vgl. Esch (2012) S. 172

Umsetzung der Markenpositionierung

Das strategische Dreieck soll helfen, Gedanken für die Konzeption und die Realisation der Markenpositionierung zu ordnen und wirksam umzusetzen.

Unterteilt werden strategische Dreiecke in eine Konzept- und Realisationsebene.

Dabei gilt es, innerhalb der Konzeptphase wesentliche Fragen bezüglich der Positionierung zu beantworten. Antworten auf die Frage nach den Bedürfnissen und Wünschen der Konsumenten in Gegenwart und Zukunft sind unausweichlich. Auch die Wettbewerber müssen analysiert werden und mögliche Prognosen über zukünftiges Verhalten erstellt werden. Wichtig zu klären auch die Frage, welche Positionierungen zur Markenidentität des eigenen Unternehmens passen.⁶⁹

Folgende Probleme können sich im Rahmen der Konzeptebene ergeben:⁷⁰

- Das Anhaften an Branchenklischees
- Das einseitige Festhalten an sachlichen Positionierungseigenschaften
- Stereotype-Messungen bei der Erfassung der Ist-Situation
- Reaktive Defizitgleichsstrategien
- Mangelnde Verankerung des Positionierungseigenschaften auf Top-Management-Ebene.

Im zweiten Schritt werden nun die Endpunkte der Konzeptebene (Zielgruppe, Unternehmen, Konkurrenz) auf die Endpunkte der Realisationsebene übertragen.

Auch hier müssen wesentliche Fragestellungen beantwortet werden. Wichtig ist, ob das unter Einsatz von Marketinginstrumenten umgesetzte Positionierungskonzept auch von der Zielgruppe wahrgenommen wird. Auch ist zu klären, ob sich das eigene Konzept klar von den Positionierungskonzepten der Konkur-

⁶⁹ Vgl. Esch (2012) S. 174

⁷⁰ Vgl. Esch (2012) S. 175ff.

renz abhebt. Schließlich ist zu schauen, ob dank einem abgestimmten Einsatz der Marketingmaßnahmen Synergieeffekte wahrgenommen werden können.⁷¹

Nur ein klarer, abgestimmter und differenzierter Markenauftritt, der als solcher von den Konsumenten wahrgenommen wird, kann beim Aufbau eines Markenimages helfen.

Kontrolle der Markenführung

In der Literatur finden sich eine Vielzahl unterschiedlicher Ansätze zur Messung des Markenwertes. Im Rahmen dieser Arbeit soll lediglich ein Ansatz näher betrachtet werden.

Der Markeneisberg von Icon Added Value stellt ein ausschließlich verhaltenswissenschaftliches Modell zur Kontrolle des Markenwertes da.

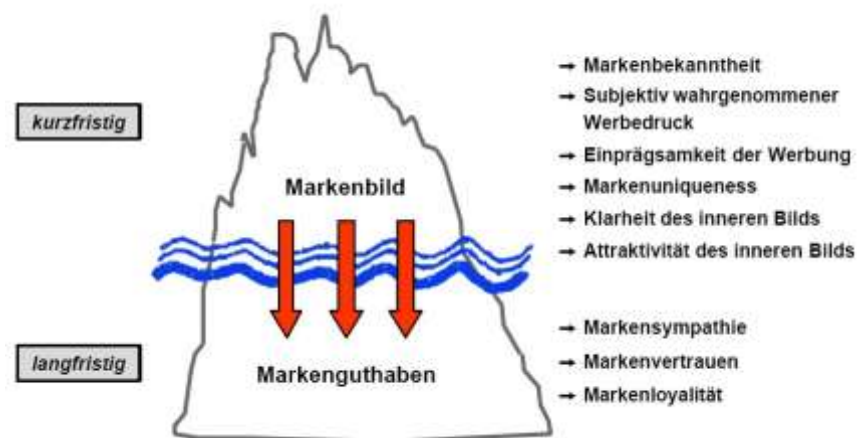


Abbildung 14: Markeneisberg von Icon Added Value

Quelle:

http://4.bp.blogspot.com/_MVvrBUTivZI/SnqW55iwtTI/AAAAAAAAAb4/hHbK0ImIE6Q/s1600-h/icon+markeneisberg.jpg

⁷¹ Vgl. Esch (2012) S. 180

Nach dieser Auffassung ergibt sich die Stärke einer Marke aus dem Markenbild und dem Markenguthaben.⁷²

Das Markenbild befindet sich oberhalb der Wasserlinie und entspricht demnach dem sichtbaren Teil für die Konsumenten. Es zeigt sich, wie der Konsument eine Marke wahrnimmt. Durch Änderungen im Markenauftritt, kann das Markenbild kurzfristig geändert werden.

Das Markenbild generiert sich aus dem ganzheitlich Markenauftritt und wird somit wesentlich durch folgende Merkmale geprägt:⁷³

- Die Bekanntheit der Marke
- Den subjektiv wahrgenommenen Werbedruck
- Die Einprägsamkeit der Werbung
- Die Eigenständigkeit des Markenauftritts
- Die Klarheit und Attraktivität des inneren Bildes.

Das Markenguthaben hingegen befindet sich unterhalb der Wasseroberfläche und stellt die langfristigen Veränderungen der Konsumenteneinstellungen dar. Das Markenguthaben nimmt direkten Bezug zum Markenerfolg, der wiederum wesentlich durch das Markenbild beeinflusst wird.⁷⁴

Da langfristige Markenguthaben ist geprägt durch:

- Markensympathie
- Markenvertrauen
- Markenloyalität

Das Markenguthaben stellt die langfristigen Ziele der Markenführung dar, das Markenbild die kurzfristigen Ziele. Mit Hilfe von Kundenbefragungen und Kaufdaten können Stärken und Schwächen im Bezug auf das Markenbild und das

⁷² Vgl. Esch (2012) S. 649

⁷³ Vgl. Esch (2012) S. 650

⁷⁴ Vgl. Schmidt / Vest (2010) S. 246

Markenguthaben analysiert werden und zielgerichtete Maßnahmen eingeleitet werden.⁷⁵

2.8 Markenimage

Das Markenimage stellt das Fremdbild aus Sicht der externen Anspruchsgruppen dar und wird geprägt durch Markenassoziationen in den Köpfen der Konsumenten.⁷⁶ Das Markenimage ergibt sich aus der Gesamtheit aller markenrelevanten Informationen auf Seiten der externen Zielgruppe.⁷⁷ Beeinflusst wird das Markenimage auch durch Informationen und Einschätzungen von Konkurrenzangeboten seitens der Zielgruppe. Die zur Verfügung stehenden Informationen fließen somit in die Beurteilung des Markenimages mit ein.⁷⁸

Das Markenimage kann als bedeutsamer Treiber des Markenwertes angesehen werden. Ein hoher Markenwert äußert sich dadurch, dass die Konsumenten eine Marke häufiger in den Kaufentscheidungsprozess einbeziehen und sich schließlich die Kaufwahrscheinlichkeit der Marke / des Produktes erhöht.⁷⁹

⁷⁵ Vgl. Schmidt / Vest (2010) S. 248

⁷⁶ Vgl. Keller (1993) S. 3

⁷⁷ Vgl. Kapferer (1992) S. 45

⁷⁸ Vgl. Burmann / Stolle (2007) S. 7

⁷⁹ Vgl. Haedrich / Tomczak / Kaetzke (2003) S. 180

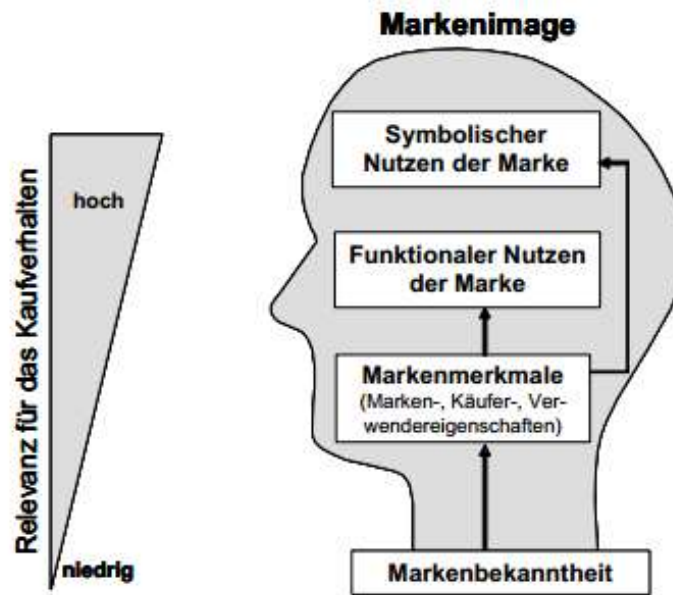


Abbildung 15: Komponenten des Markenimages

Quelle: Burmann / Blinda / Nitschke (2003) S. 7

Voraussetzung für die Bildung eines Markenimages und gleichzeitig für die Entstehung eines Vorstellungsbildes in den Köpfen der Konsumenten bildet die Markenbekanntheit. Diese misst die Fähigkeit des Nachfragers sich an eine Marke in visueller und / oder akustischer Hinsicht zu erinnern.

In Abbildung 14 wird ersichtlich, dass sich das Markenimage in drei Komponenten gliedern lässt.

- Die Markenmerkmale
- Funktionaler Nutzen einer Marke
- Symbolischer Nutzen einer Marke

Ebenfalls deutlich erkennbar, dass die Relevanz für das Kaufverhalten einer Marke von der Markenbekanntheit bis hin zum symbolischen Nutzen einer Marke zunimmt.⁸⁰

⁸⁰ Vgl. Burmann / Blinda / Nitschke (2003) S. 7

Markenmerkmale

Die Markenmerkmale umfassen sämtliche vom Konsumenten wahrgenommenen Eigenschaften einer Marke. Hierunter werden rationale und emotionale Eigenschaften gezählt. Die Gesamtheit der subjektiv wahrgenommenen Eigenschaften werden verdichtet und bewertet. Daraus ergibt sich schließlich der funktionale und emotionale Nutzen einer Marke für den Konsumenten.⁸¹

Funktionaler Nutzen der Marke

Unter dem funktionalen Nutzen einer Marke lassen sich alle funktionalen-physikalischen Merkmale einordnen. Darunter fallen die Informations- und Vertrauensfunktion und spezifische Eigenschaften eines Produktes / einer Marke, beispielsweise das Gewicht einer Miele Waschmaschine.

Aber auch Sicherheit, Qualität und das Angebot der Kundendienstleistungen fallen in die Beurteilung.⁸²

Symbolischer Nutzen der Marke

Der Erfolg einer Marke beruht nicht so sehr auf dem funktionalen Nutzen. Im Vordergrund steht vielmehr der emotionale Nutzen einer Marke für den Konsumenten. Zum Beispiel spielt Prestige, Gruppenzugehörigkeit, die Marke als Sinnbild eigener Lebensstile oder die Assoziation der Marke mit individuellen Erlebnisse und Erinnerungen eine große Rolle.⁸³

⁸¹ Vgl. Burmann / Blinda / Nitschke (2003) S. 7

⁸² Vgl. Burmann / Blinda / Nitschke (2003) S. 8

⁸³ Vgl. Burmann / Blinda / Nitschke (2003) S. 8f.

2.9 Zusammenhang zwischen Markenidentität - Markenpositionierung - Markenimage

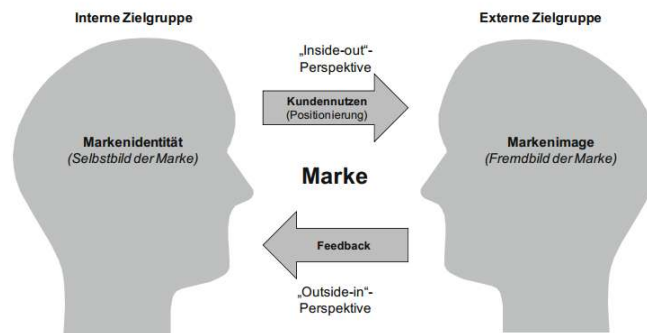


Abbildung 16: Markenidentität - Positionierung - Markenimage

Quelle: Burmann / Blinda / Nitschke (2003) S. 5

Die Markenidentität bringt die wesentlichen Merkmale einer Marke zum Ausdruck. Die Formulierung eines Kundennutzens, den die Marke aus Sicht der internen Zielgruppe erfüllen soll, steht im Mittelpunkt der Markenidentität. Die Ausgestaltung der einzelnen sechs Komponenten bringt wiederum das Markennutzenversprechen zum Ausdruck. Diese werden mit Hilfe der Positionierung an die externe Zielgruppe herangetragen. Ziel ist es, die Bedürfnisse der anvisierten Zielgruppe anzusprechen und besser zu befriedigen um sich so von den Wettbewerbern zu differenzieren. Dabei ist es wichtig, dass die Positionierung zum Unternehmen passt, für die Kunden von Relevanz ist, subjektiv wahrgenommen wird, sich von der Konkurrenz abhebt und langfristig verfolgt werden kann.

Für das Markenimage sind dabei nicht nur die Nutzenversprechen, die an den Kunden herangetragen werden, von Relevanz. Wichtiger Faktor sind auch die bis dato gemachten Erfahrungen mit der Marke sowie die Motive der Zielgruppe, die das Markenimage wesentlich beeinflussen. Wie eine Marke auf Seiten der externen Zielgruppe erlebt und wahrgenommen wird, hängt vor allem vom Markenverhalten ab. Hierzu zählt der funktionale Nutzen einer Marke, sowie Kontaktpunkte mit der Marke. Das Markenerlebnis umfasst damit die Interaktionspunkte eines Konsumenten mit der Marke.

3 Erkenntnisse des Neuromarketing

Gegenstand dieses Kapitels stellen grundlegende Informationen zum Aufbau und der Funktionsweise des menschlichen Gehirns dar, sowie die daraus gewonnen Erkenntnisse für den Einsatz des Neuromarketings.

3.1 Begriffsdefinitionen

3.1.1 Neurowissenschaft

Ziel der Neurowissenschaften ist es, menschliche Entscheidungsprozesse zu verstehen. Im Wesentlichen ergeben sich drei Disziplinen, die die Neurowissenschaft umfassen. Die Neurobiologie, Neurophysiologie und die Neuropsychologie. Das Wissen dieser drei Disziplinen bietet Erkenntnis über das Entstehen von Gedanken und Gefühlen. Bekannt wurde das Gebiet der Neurowissenschaften durch die Fähigkeit mit Hilfe bildgebender Verfahren, Aktivitäten im menschlichen Gehirn sichtbar zu machen und zu lokalisieren. Im Zuge dieser Arbeit soll in Abschnitt 3.4 auf die unterschiedlichen Untersuchungsmethoden eingegangen werden.⁸⁴

3.1.2 Neuroökonomie

Die Neuroökonomie bedient sich der Neurowissenschaft um Antworten zu erhalten, wie Menschen Entscheidungen treffen. Hierzu werden Erkenntnisse aus Ökonomie, Psychologie und Neurowissenschaft herangezogen und verknüpft.⁸⁵

Die Ergebnisse machen deutlich, dass endgültig vom Modell des „homo oeconomicus“ Abschied genommen werden kann, da eine wesentliche

⁸⁴ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler (2009) S. 3

⁸⁵ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler (2009) S. 3

Komponente, nämlich die Gedanken,- und Gefühlswelt des Menschen nicht berücksichtigt wird.⁸⁶

Neuroökonomie und Neuromarketing liegen dicht beieinander und verknüpfen Disziplinen aus folgenden Bereichen:

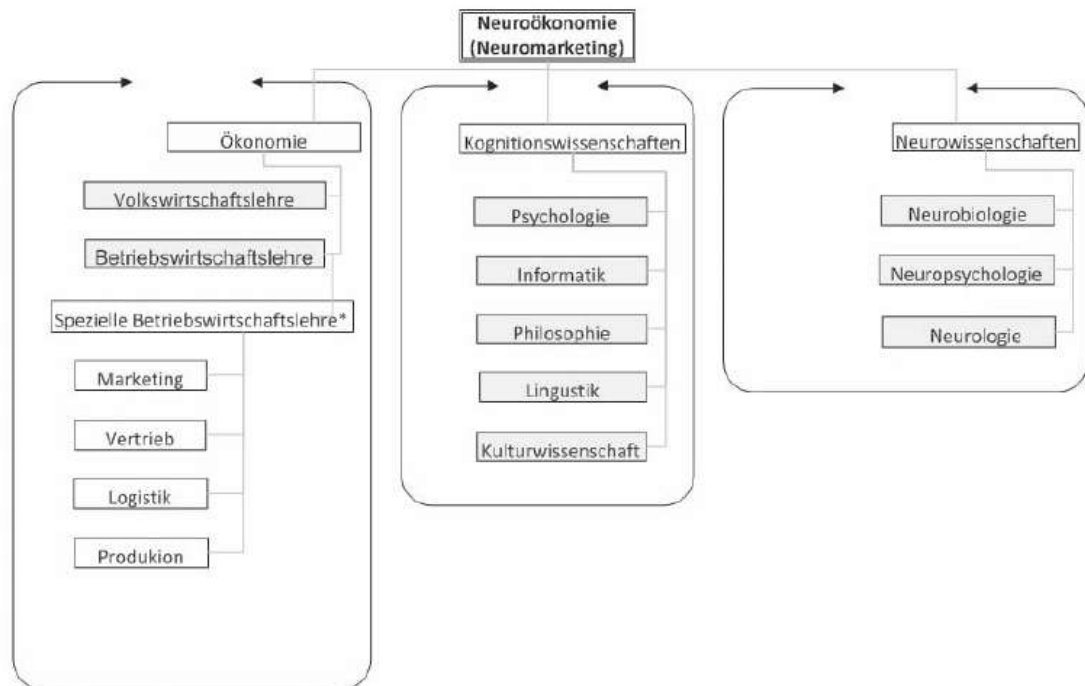


Abbildung 17: Aufbau der Neuroökonomie / Neuromarketing

Quelle: Raab / Gernsheimer / Schindler (2009) S. 6

3.1.3 Neuromarketing

Oben stehende Grafik macht bereits deutlich, dass es schwierig ist, das Neuromarketing von der Neuroökonomie abzugrenzen. Das Neuromarketing kann als Teilgebiet der Neuroökonomie angesehen werden, mit dem Ziel Fragen im Bezug auf die Effizienz von Marketingaktivitäten zu beantworten.⁸⁷

⁸⁶ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler (2009) S. 4

⁸⁷ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler (2009) S. 5

Hierzu fließen eine Vielzahl von Erkenntnissen aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen, wie Hirnforschung, Marketing, Marktforschung und Kulturwissenschaft mit ein.⁸⁸

Das Neuromarketing kann die gewonnenen Resultate ökonomisch nutzen, Kauf- und Entscheidungsprozesse der Kunden besser verstehen und Marketingmaßnahmen effizienter gestalten.

3.2 Grundlagen und Aufbau des menschlichen Gehirns

Das Gehirn, das leistungsfähigste Organ des Menschen ist der im Schädel untergebrachte Teil des zentralen Nervensystems. Es macht circa zwei Prozent des Körpergewichtes aus und enthält rund 100 Milliarden Nervenzellen, die auch als Neuronen bezeichnet werden können.⁸⁹

Jede einzelne Nervenzelle ist für die Informationsverarbeitung, der Steuerung der Gefühle der Menschen aber auch für das Lernen zuständig.⁹⁰

Nachstehende Grafik gibt einen ersten Überblick über die zentralen Bereiche des menschlichen Gehirns.

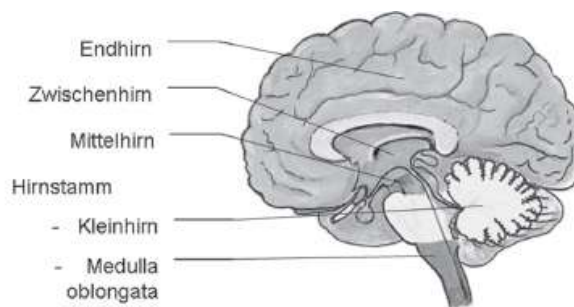


Abbildung 18: Die zentralen Bereiche des menschlichen Gehirns

Quelle: Reimann / Weber (2011) S. 24

⁸⁸ Vgl. Scheier / Held (2012) S. 26

⁸⁹ Vgl. Bösel (2006) S. 49

⁹⁰ Vgl. Pöppel (2005) S. 9

Das Endhirn, auch Großhirn genannt, nimmt den größten Teil des menschlichen Gehirn ein. Es umfasst circa 85 % des Gesamtgewichtes.⁹¹ End- und Zwischenhirn werden auch als Vorderhirn bezeichnet. Wichtigster Bestandteil dieses Teiles ist der Kortex.⁹²

Das Endhirn wird in zwei Hemisphären geteilt. Einer linken und einer rechten Gehirnhälfte.

Das Großhirn bildet das Zentrum für Vorgänge wie Sehen, Sprechen und Hören. In diesem Teil werden Informationen nicht nur abgespeichert sondern es vollzieht sich auch der Denkprozess. Das Endhirn und der Kortex gelten als Sitz des Bewusstseins.⁹³

Wichtigster Bestandteil des Zwischenhirns bildet der Thalamus, dieser bildet gleichzeitig die größte Struktur des Bereiches. Der Thalamus verknüpft Informationen, die über Augen, Ohren, Haut oder Gelenke aufgenommen werden mit anderen Informationen, die im Anschluss an das Großhirn weitergeleitet werden.

Das Mittelhirn bildet den Übergang zwischen Hirnstamm und Vorderhirn und ist gleichzeitig das kleinste der oben aufgeführten Hirnareale.

Das Mittelhirn ist vor allem für motorische Abläufe zuständig. Beispielsweise Kopf- und Armbewegungen, die Steuerung der Muskelgruppen, aber auch die Reflexbewegungen von Augen und Pupillen.⁹⁴

Der Hirnstamm besteht aus Kleinhirn und Medulla oblongata. Die Medulla oblongata befindet sich im untersten Teil des Gehirns und verbindet die Nervenbahnen zwischen Rückenmark und Gehirn.

⁹¹ Vgl. Shandry (2003) S. 128

⁹² Vgl. Häusel (2008) S. 70

⁹³ Vgl. Derouiche (2011) S. 23

⁹⁴ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler (2009) S. 99 f.

Dieser Bereich ist das Zentrum für Funktionen wie Schlucken, Husten, das Wach- und Schlafzentrum, aber auch Atmung, Kreislauffunktion, Blutdruck und die Frequenz des Herzschlages.⁹⁵ Das Kleinhirn, als größter Teil des Hirnstammes ist insbesondere für komplexe Bewegungsabläufe zuständig. Hierzu zählen das Schreiben auf einer Tastatur, Autofahren, oder auch bestimmte Hobbies, wie Schwimmen oder das Spielen eines Musikinstruments.⁹⁶

Der Hirnstamm kann auch als Startpunkt der Motiv - und Emotionssysteme angesehen werden, auf welche innerhalb der Limic® Types im späteren Teil der Arbeit eingegangen werden soll.⁹⁷

3.3 Das Limbische System

Im Rahmen dieser Arbeit soll insbesondere das Limbische System des Gehirns noch einmal genauer untersucht werden. Das limbische System ist eine Sammelbezeichnung für all jene Hirnareale, die am Prozess der Emotionsverarbeitung beteiligt sind.

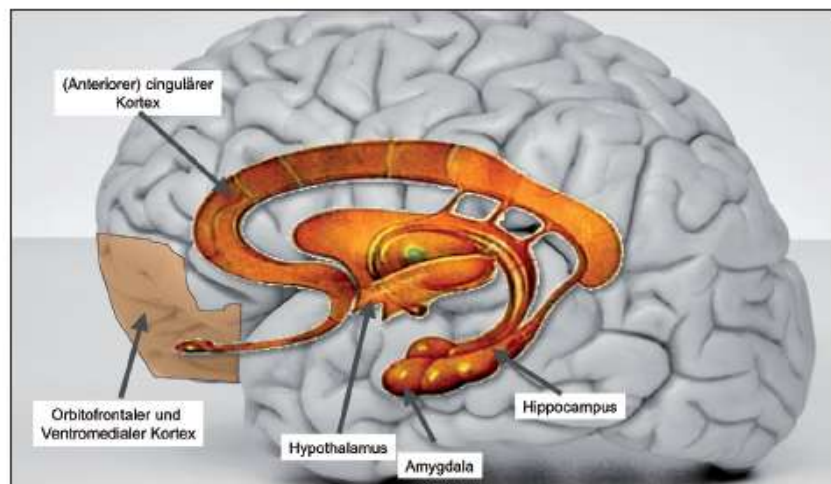


Abbildung 19: Die wichtigsten Bereiche des Limbischen Systems

Quelle: Häusel (2008) S. 73

⁹⁵ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler (2009) S. 96

⁹⁶ Vgl. Derouiche (2011) S. 24

⁹⁷ Vgl. Häusel (2012) S. 252

Zum Limbischen System zählt man die Bereiche des Übergangs zwischen Cortex (bewusste Wahrnehmungen) und dem Zwischenhirn (unbewusste Wahrnehmungen).⁹⁸

Das limbische System kann als die Macht- und Entscheidungszentrale des menschlichen Gehirns betrachtet werden.⁹⁹

Nachfolgende sollen die einzelnen Bereiche näher erläutert werden.

Die Amygdala, auch als Mandelkern bezeichnet, ist wesentlich an der emotionalen Bewertung / Beurteilung beteiligt und übt somit Einfluss auf das Balance-, Stimulanz-, und Dominanzsystem des Menschen aus.

Der Hippocampus ist Mittelpunkt des autobiografischen und episodischen Gedächtnisses.¹⁰⁰

Dieser Bereich ist wesentlich für das Abrufen von Erinnerungen zuständig. Des Weiteren werden Gefühle mit Gedächtnisinhalten verknüpft.

Das Zentrum der menschlichen Vitalbedürfnisse, wie Hunger, Schlaf und Durst bildet der Hypothalamus.¹⁰¹

Der cinguläre Kortex wird aktiviert, wenn es zu Unstimmigkeiten von Erwartungen kommt, beispielsweise Emotions-, Motiv- und Kognitionskonflikten. Der orbitofrontale Kortex bildet die Verbindungsstelle zwischen dem emotionalen Willen und der ausführenden Handlung.¹⁰²

3.4 Untersuchungsmethoden des Neuromarketings

In diesem Kapitel sollen die unterschiedlichen Forschungsmethoden zur Messung der Gehirnaktivitäten dargestellt werden. Im Anschluss daran werden sie gesondert ausführlich vorgesehlt.

⁹⁸ Vgl. Reimann / Weber (2011) S. 36f.

⁹⁹ Vgl. Häusel (2012) S. 251

¹⁰⁰ Vgl. Häusel (2012) S. 252

¹⁰¹ Vgl. Häusel (2012) S. 252

¹⁰² Vgl. Häusel (2012) S. 249

Unten stehende Abbildung macht sichtbar, dass sich die neuroökonomischen Verfahren zur Messung der Gehirnaktivität in Elektrophysiologische und Bildgebende Verfahren unterscheiden.¹⁰³

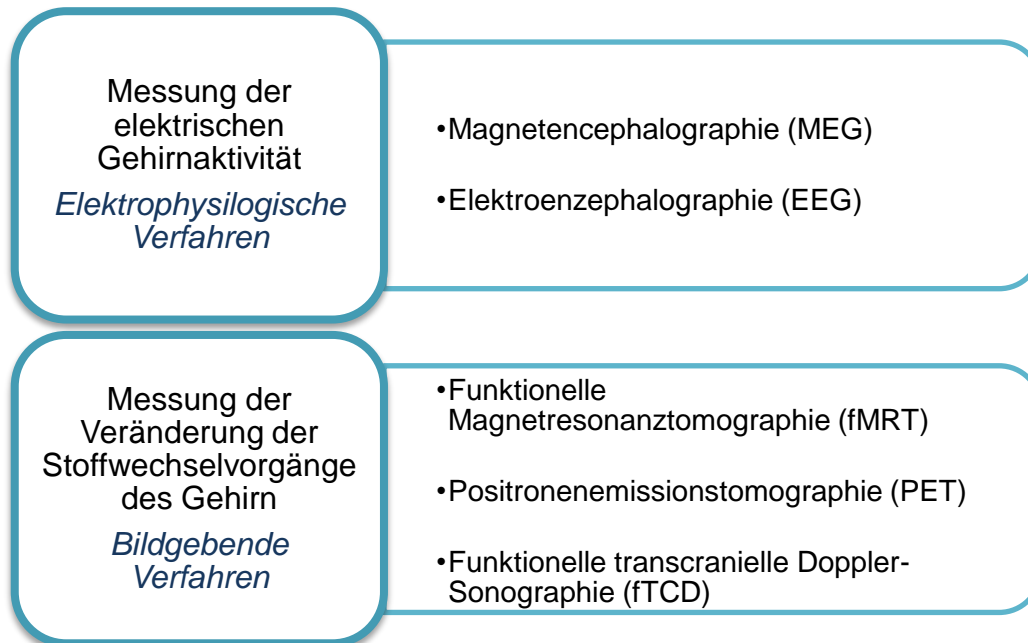


Abbildung 20: Überblick der Neuroökonomischen Methoden
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ahlert / Kenning (2006) S. 24

3.4.1 Elektrophysiologische Verfahren

Die elektrophysiologischen Verfahren, wozu die Magnetencephalographie (MEG) sowie die Elektroenzephalographie (EEG) zählen, ermöglichen lediglich einen indirekten Zugang zur Emotionsverarbeitung und messen die Intensität der emotionalen Erregung.

¹⁰³ Vgl. Ahlert / Kenning (2006), S. 26

Elektroenzephalographie (EEG)

Mittels EEG werden Informationen über die Tätigkeit des Gehirns gewonnen. Zu diesem Zweck werden Oberflächenelektroden an der Kopfhaut der Probanden angebracht und auftretende Spannungsschwankungen an der Hirnoberfläche gemessen. Die EEG-Methode ermöglicht eine genaue Bestimmung der Reihenfolge auftretender Aktivitäten im Gehirn, da sich die zeitliche Auflösung dieser Verfahrensweise im Milisekundenbereich befindet.¹⁰⁴ Trotz der zeitlichen Präzision dieses Vorgehens, liegt der wesentliche Nachteil in der räumlichen Darstellung.

Über die Elektroden können nur oberflächennahe Aktivitäten gemessen werden. Daher ist die Methode für die Lokalisation von Verhaltensänderungen und Reaktionen in tieferen Gehirnarealen ungeeignet.¹⁰⁵

Magnetencephalographie (MEG)

Mit Hilfe der MEG-Methode werden magnetische Ströme entlang einzelner Nervenfasern abgebildet. Zur Aufzeichnung werden hochempfindliche heliumgekühlte Detektoren verwendet. Dieses Verfahren ermöglicht es, sowohl neuronale Aktivitäten innerhalb des Neokortex, als auch tiefer liegender Hirnareale, welche für unbewusste und emotionale Entscheidungsvorgänge relevant sind, in einem Magnetenzephalogramm abzubilden. Die damit verbesserte räumliche Auflösung von Hirnaktivitäten kann das Problem der Elektroenzephalographie zum Teil lösen.¹⁰⁶ Der Nachteil dieser Methode umfasst die räumliche Ausdehnung. Die Lokalisierung kann nur innerhalb weniger Zentimeter genau erfolgen, was in der Praxis zu Zuordnungsproblemen führen kann.

¹⁰⁴ Vgl. Ballhaus (2005) S. 32

¹⁰⁵ Vgl. Hain / Kenning / Lehmann-Waffenschmidt (2007) S. 9f.

¹⁰⁶ Vgl. Ahlert / Kenning (2006), S. 26

3.4.2 Bildgebende Verfahren

Die bildgebenden Verfahren, die zur Messung der Gehirnaktivitäten verwendet werden, bezeichnen Wissenschaftler auch als „windows into the brain“.¹⁰⁷

Mit Hilfe dieser Methode lassen sich nicht nur tiefergehende Gehirnschichten analysieren, sondern sie gibt Auskunft, welche Areale des Gehirns durch die Verwendung von Marketing-Aktivitäten beansprucht werden.¹⁰⁸ Anders als bei den Elektrophysiologischen Verfahren werden bei dieser Vorgehensweise nicht die elektrischen Aktivitäten des Gehirns gemessen, sondern die Veränderungen der Hirndurchblutung und des Hirnstoffwechsels.

Die Bildgebenden Verfahren lassen sich folgendermaßen untergliedern¹⁰⁹

Strukturelle Bildgebung	Funktionelle Bildgebung
<ul style="list-style-type: none"> • Röntgen • Computertomographie (CT) • Magnetresonanztomographie (MRT) 	<ul style="list-style-type: none"> • Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT) • Positronenemissionstomographie (PET) • Funktionelle transcranielle Doppler-Sonographie (fTCD)

Abbildung 21: Überblick der bildgebenden Verfahren

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Andreasen 2002, S. 159

Die strukturelle Bildgebung, zu welcher Verfahren, wie das Röntgen, die Computertomographie sowie Magnetresonanztomographie (MRT) gezählt

¹⁰⁷ Vgl. Ambler et al. (2002) S. 5

¹⁰⁸ Vgl. Esch (2012) S. 617

¹⁰⁹ Vgl. Andreasen (2002) S. 159

werden, ermöglichen die Visualisierung der anatomischen Struktur des menschlichen Gehirns.

Aufgrund der Darstellung der anatomischen Hirnstruktur schafft die strukturelle Bildgebung das Fundament für die funktionelle Bildgebung. Wegen ihrer geringen Relevanz für die neuroökonomische Forschung wird im Zuge dieser Arbeit nicht weiter auf die einzelnen Verfahrensmöglichkeiten eingegangen.

Aus diesem Grund sollen im nachfolgenden Teil die funktionellen Bildgebungsverfahren näher erläutert werden.

Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT)

Die funktionelle Magnetresonanztomographie kann als Weiterentwicklung der klassischen Magnetresonanztomographie (MRT) angesehen werden. Bei dieser Methode erfolgt keine direkte Messung der neuronalen Gehirnaktivitäten. Es werden stattdessen Veränderungen im Stoffwechsel aufgezeigt. Stoffwechselfvorgänge, die bei Aktivierung bestimmter Gehirnareale aktiviert werden, führen zu einer Veränderung des Sauerstoffgehaltes im Blut.

Mit Verwendung starker Magnetfelder und Hochfrequenzimpulsen werden die Veränderungen messbar und lassen sich lokalisieren.¹¹⁰ Die Messungen werden dabei in Echtzeit abgebildet und ermöglichen dank fortlaufender Aufzeichnung der Gehirnaktivitäten einen Einblick in bewusste und unbewusste Aktivierungen bei den Probanden.¹¹¹

Positronenemissionstomographie (PET)

Bei dieser Methode bedient man sich radioaktiver Substanzen zur Darstellung aktiver Hirnareale. Hierzu erhalten die Probanden eine schwache radioaktive Injektion sowie einen Stoff, der direkt am Stoffwechsel beteiligt ist. Bei einer

¹¹⁰ Vgl. Reimann / Weber (2011) S. 49f.

¹¹¹ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler (2009) S. 186f.

Aktivität des Probanden werden in diesem Fall die beteiligten Hirnbereiche stärker durchblutet.¹¹²

Die erhaltenen Daten werden am Computer zu Bildern verarbeitet und so eine leichte Zuordnung zwischen aktivierten und weniger aktivierten Bereichen im Gehirn ermöglicht.¹¹³

Aufgrund von erheblichen Nachteilen findet die PET- Methode in der gängigen Praxis nur selten Verwendung. Zu erwähnen sind hierbei insbesondere die mögliche gesundheitliche Gefährdung der Probanden durch die Strahlenbelastung, aber auch die nur geringe zeitliche Auflösung der Gehirnaktivitäten.¹¹⁴

Funktionelle transcranielle Doppler-Sonographie (fTCD)

Bei der fTCD - Methode wird mit Hilfe eines Ultraschalls die Blutflussgeschwindigkeit in beiden Gehirnhälften gemessen.¹¹⁵ Führt der Proband eine bestimmte Tätigkeit oder Aufgabe aus, lassen sich mit diesem Verfahren Blutflussgeschwindigkeitsdifferenzen nachweisen, die aufzeigen, in welcher Gehirnhälfte eine Veränderung zu verzeichnen ist. Wesentlicher Vorteil gegenüber der PET - Methode ist die Reproduzierbarkeit der Ergebnisse. Des Weiteren ist dieses Verfahren nur mit geringen Kosten verbunden und verursacht keine gesundheitlichen Risiken bei den Probanden.

Da diese Vorgehensweise lediglich Gehirnausschnitte und nicht das Gehirn als Ganzes betrachtet, wird dieser Maßnahme eine geringere Bedeutung zugeschrieben.¹¹⁶

¹¹² Vgl. Schöner (2008) S. 10

¹¹³ Vgl. Ballhaus (2005) S. 32

¹¹⁴ Vgl. Bauer / Exler / Höhner (2006) S. 7

¹¹⁵ Vgl. Deppe / Knecht / Lohmann / Ringelstein (2004) S. 226f.

¹¹⁶ Vgl. Ballhaus (2005) S. 32

3.5 Das explizite und implizite System im Gehirn

Die heutige Zeit ist gekennzeichnet durch „Information Overload“. So dauert ein Werbemittelkontakt in der Regel nicht länger als zwei Sekunden, Ausnahmen hierbei bilden Fachzeitschriften, bei denen eine Werbeanzeige auch mal über drei Sekunden betrachtet wird. Werbeforscher vertreten die Auffassung das über 95 % aller Werbemittelkontakte unter Low Involvement zu verbuchen sind. Wie bereits in Punkt 2.7 erwähnt, wird unter Involvement die Bereitschaft eines Individuums verstanden, sich mit einem bestimmten Thema zu befassen.¹¹⁷

Ziel und Herausforderung des Marketings besteht in der erfolgreichen Markenpositionierung, dass trotz des geringen Involvements auf Seiten der Konsumenten die Werbung wirkt und ein Lernprozess stattfindet.

Ein Blick in das menschliche Gehirn genügt, um sagen zu können, dass zwei Sekunden ausreichen, wenn die übermittelten Botschaften die richtige Hirnregion des Konsumenten ansprechen.

Das menschliche Gehirn besteht aus zwei Systemen, die im folgenden unter dem Namen „Pilot“ und „Autopilot“ geführt werden sollen.

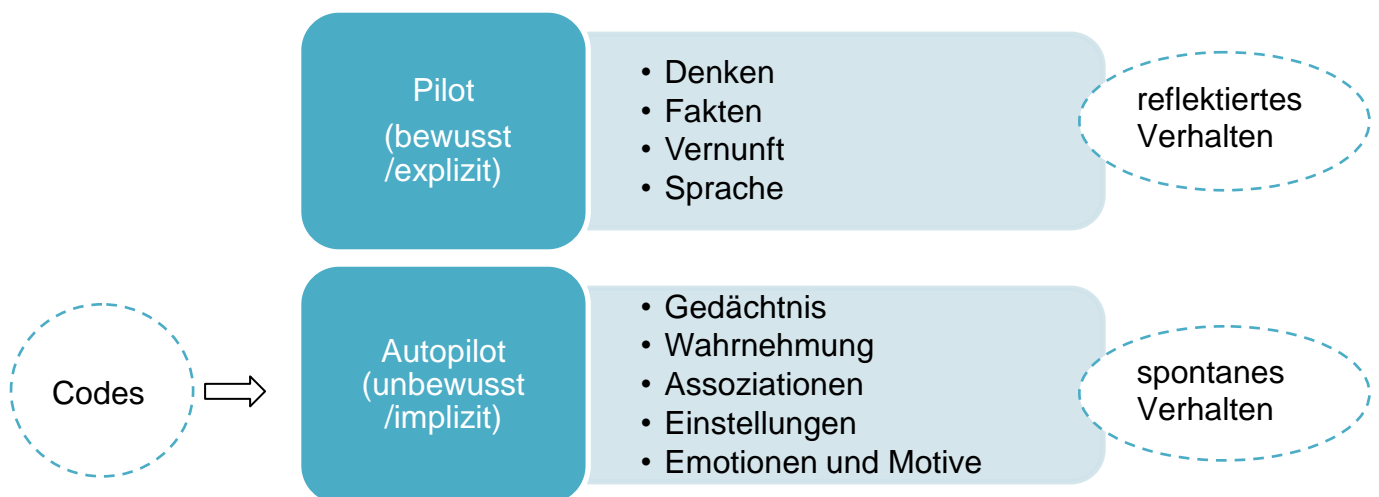


Abbildung 22: Pilot und Autopilot im menschlichen Gehirn
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Häusel (2012) S. 10

¹¹⁷ Vgl. Häusel (2012) S. 104

Der Pilot - Das explizite System

Dieses System kann auch als Arbeitsgedächtnis bezeichnet werden. Der Pilot arbeitet bewusst. Es finden Denkprozesse statt, Sätze werden verarbeitet und Fakten analysiert.¹¹⁸

Der Autopilot - Das implizite System

Dieses System arbeitet größtenteils unbewusst und hoch effizient. Der Autopilot verarbeitet beispielsweise Sinneswahrnehmungen, Emotionen, Faustregeln, spontanes Verhalten, intuitive Entscheidungen, Markenlogos und Markenassoziationen. Im impliziten System entfalten starke Marken ihre Wirkung. Der Autopilot spielt für das Marketing eine enorme Bedeutung, denn dieses System ist entscheidend für das reale Kaufverhalten der Konsumenten.¹¹⁹

Unten dargestellte Tabelle fasst noch einmal die wichtigsten Merkmale des Autopiloten und Piloten zusammen.

¹¹⁸ Vgl. Häusel (2012) S. 106

¹¹⁹ Vgl. Scheier (2008) S. 308

Tabelle 1: Merkmale des Autopiloten und Piloten

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Raab / Gernsheimer / Schindler (2009) S. 214

	Autopilot	Pilot
Anteil der mentalen Gesamtaktivität	70 - 95 %	5 - 30 %
Eigenschaften der Denkprozesse	Intuitiv	Reflexiv
	Unbewusst	Bewusst, explizit
	Spontan & Automatisch	Kontrolliert, beherrscht
	Assoziativ	Deduktiv
	Schnell entscheidend in 0,5 - 2 Sekunden, parallele Entscheidungsfindung	Langsam, seriell, Entscheidungen werden zögerlich getroffen
	Mühelos	Energieintensiv, anstrengend,
	Unflexibel	flexibler als Autopilot
	Nicht transparent gegenüber dem menschlichen Bewusstsein	transparent gegenüber dem menschlichen Bewusstsein
Verarbeitende Inhalte	Affektiv, emotional 10.999.960 Bit Bewusstsein	Neutral 40 Bit Bewusstsein
	Hoch effizient	Abstrakte & komplexe Inhalte
	Liebt Geschichten und Symbole	Vernunft und Prozesse
	Hasst Argumente und Logik	Fakten, Zahlen, Sprache
	Assoziationen	Planen, nachdenken
Äußert sich in:	Spontanen Verhalten	Reflektiertem Verhalten

3.6 Codes - Als Zugang in das Gehirn der Konsumenten

Nachdem bereits in Teil 3.3 der Arbeit Aufschluss über die Arbeitsweise des Gehirn und damit vor allem auf das limbische System eingegangen wurde, sollen in diesem Abschnitt die Codes vorgestellt werden, die es ermöglichen, sich Zugang in das Gehirn der Konsumenten zu verschaffen.

Codes dienen als Träger von Botschaften und können explizit, sowie implizit erfolgen. Insgesamt werden vier Codes unterschieden, deren Zusammenspiel den Erfolg der Markenkommunikation ausmachen.¹²⁰

Sensorische Codes

- Farben, Typografie, Formen, Geräusche, Haptik

Episodische Codes

- Geschichten, Erzählen, Episoden

Symbolische Codes

- Figuren, Handlungsplätze, Logos

Sprachliche Codes

- Art und Weise der gesprochenen Worte, Wortklang, verbundene Assoziationen

Sensorische Codes

Unter Sensorik werden die fünf menschlichen Sinne Riechen, Fühlen, Schmecken, Berühren und Sehen verstanden. Mit Hilfe dieser Sinne gelangen weitere Bedeutungen und Assoziation in das Gehirn der Konsumenten. Beispielsweise Farbe, Melodien, Gerüche, Design und Bilder. Diesem Code wird in der Praxis eine besondere Rolle zugeschrieben, da Sinneseindrücke

¹²⁰ Vgl. Scheier / Held (2012) S. 76

implizit wirken und den Menschen beeinflussen. Sinneseindrücke bilden ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung.¹²¹

Episodische Codes

Eine Geschichte greift Geschehen aus der Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft auf. Die Verwendung von Metaphern repräsentiert die Gedanken der Konsumenten. Die Gedanken greifen auf Erfahrungen aus der Vergangenheit zurück und genau diese Verschmelzung von Gedanken, Erinnerung und die verwendeten Metaphern in einer Geschichte lassen den Konsumenten eine persönliche Beziehung zur Marke aufbauen. Episodische Codes wirken dabei explizit (das was der Kunde sieht) und implizit (Assoziationen, Auslösen von Emotionen).¹²² Besonders wirkungsvoll erweisen sich in der Werbung sogenannte Archetypen. Diese sind in der Gesellschaft und in Kulturkreisen anerkannt und können tiefgreifende Erlebnisse bei den Konsumenten hervorrufen. Dabei gilt es zu beachten, dass ein bestimmtes Wirkungsmuster des Archetypen durch entsprechende Figuren erfasst und umgesetzt wird.¹²³ Unter Verwendung von Geschichten und Archetypen entwickeln Kunden Geschichten im Kopf, die unbewusst im Langzeitgedächtnis abgespeichert werden.

Symbolische Codes

Symbole gelten als effiziente Bedeutungsträger, vorausgesetzt die Bedeutung des Symbols ist erlernt. Symbole können so schnelle Verhaltensprogramme im Autopiloten und eine direkte Kommunikation ohne Einschalten des Piloten auslösen. Symbolische Codes wie Markennamen, Logos oder Verpackungen können dabei zu sogenannten Icons werden. Unter Icons versteht man ein

¹²¹ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler (2009) S. 243

¹²² Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler (2009) S. 242

¹²³ Vgl. Kroeber-Riel / Esch (2011) S. 339

symbolisches Bild, was durch Erfahrungen aus der Vergangenheit geprägt wird.¹²⁴

Die Verfasserin dieser Arbeit möchte zu diesem Thema ein eigenes erlebtes Beispiel einbringen.

Gemeinsam mit der Oma aß die Verfasserin früher zu gern Alpia Schokorosinen. Aus diesem Grund stellt die Marke Alpia für die Verfasserin ein Icon da, das die einzigartige Erinnerung des Zusammenseins, der Harmonie und des gemeinsamen Genusses in sich trägt.

Sprachliche Codes

Die Sprache beinhaltet eine explizite Wirkung durch das Gesprochene und dessen tatsächliche Bedeutung sowie einen impliziten Aspekt durch die Betonung, den Rhythmus und den Wortklang. So aktiviert den Konsumenten ein Wort oder ein Satz mit einem Ausrufezeichen am Ende stärker, als das gleiche Wort / der gleiche Satz ohne Ausrufezeichen.¹²⁵ Besondere Rolle spielen auch die Auswahl der Buchstaben, beispielsweise für den Markennamen oder einen Slogan. So unterscheidet man zwischen weichen Buchstaben (M,L), harten Buchstaben (K,T), schweren Buchstaben (U) und kühlen Buchstaben (A). Wichtig bei der Auswahl der Buchstaben ist die Berücksichtigung der Emotionen, die mit dem Produkt ausgelöst werden sollen, aber auch Eigenschaften, Zweck und Form müssen zum gewünschten Wort passen. Trotz gleicher Bedeutung wird das Wort „Rabatt“ in der Werbung aufgrund des harten „T“ stärker wahrgenommen, als das Wort „Preisnachlass“.¹²⁶ Es folgt ein Beispiel aus der Praxis für die erfolgreiche Umsetzung der Codes.

¹²⁴ Vgl. Scheier / Held (2012) S. 84

¹²⁵ Vgl. Scheier / Held (2012) S. 77

¹²⁶ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler (2009) S. 29

Rügenwalder Mühle¹²⁷ Tv Spot Deutschland (Länge 30 Sekunden)

Sensorische Codes

Unter Verwendung sensorischer Codes sollen gleichzeitig möglichst viele Sinne angesprochen werden.

In der 8. Sekunden des Spots wird auf den geräucherten Buchenholzrauch eingegangen. Durch die bildhafte Verwendung erhöht sich die Vorstellungskraft für den Betrachter, selbst den Duft der frischen Wurstwaren in der Nase zu haben. Gleichzeitig wird durch das Berühren der hängenden Wurstwaren des Protagonisten die Haptik des Menschen angesprochen.



Abbildung 23: Ansprechen des olfaktorischen und haptischen Sinnes

Quelle: [://www.youtube.com/watch?v=VmqDwDAHDR4](https://www.youtube.com/watch?v=VmqDwDAHDR4) (zul. abgerufen am 22.01.2015)

Auditiv gesehen nimmt der Betrachter vor allem die typische Rügenwalder Mühle Melodie wahr, die über die gesamte Länge des Spots zunächst im Hintergrund erklingt und ab der 14. Sekunde von allen Beteiligten der Werbung laut mitgesungen wird.

Das Verzehren des Wurstaufstriches und der damit verbundene Geschmacksinn des Menschen wird im letzten Teil des Werbespots angesprochen. Freude ausstrahlend genießen zwei Generationen an einem Tisch die leckeren Wurstwaren der Rügenwalder Mühle.

¹²⁷ TV Werbespot in Deutschland aus dem Jahr 2014, URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=VmqDwDAHDR4> (zul. abgerufen am 22.01.2015)



Abbildung 24: Ansprechen des Geschmacksinnes

Quelle: [://www.youtube.com/watch?v=VmqDwDAHDR4](http://www.youtube.com/watch?v=VmqDwDAHDR4) (zul. abgerufen am 22.01.2015)

Episodische Codes

Die Geschichte, die dem Kunden im Fall des Werbespots der Rügenwalder Mühle gezeigt wird, ist leicht verständlich und daher einprägsam und bedarf keiner großen Energieaufwendung. Zu Beginn nimmt der Protagonist und gleichzeitig Fleischermeister der Rügenwalder Mühle Bezug auf die Einzigartigkeit des Produktes. Im Anschluss daran genießt er zusammen mit Freunden und Familie an einer großen gedeckten Tafel in der Natur den herzhaften Genuss der Wurstwaren. Prägende herauskristallisierte Merkmale der Marke stellen Geselligkeit, Genuss und die Natur dar.

Symbolische Codes

Die Werbung der Rügenwalder Mühle setzt bewusst das Wahrzeichen / das Symbol bereits zu Beginn der Werbung, in der ersten Sekunde, in den Vordergrund.



Abbildung 25: Wahrung des Symbols der Rügenwalder Mühle

Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=VmqDwDAHDR4> (zul. abgerufen am 22.01.2015)

Auch der Markenname und das allseits bekannte Logo sowie die markentypische Verpackung finden sich in der Werbung wieder und erhöhen den Wiedererkennungswert der Marke.



Abbildung 26: Wiedererkennungswert der Rügenwalder Mühle

Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=VmqDwDAHDR4> (zul. abgerufen am 22.01.2015)

Sprachliche Codes

Mit Hilfe von weichen Worten soll der Kunde durch den Einsatz bewusster Sprache erreicht werden. Hervorzuheben (7. Sekunde) „unsere Pommersche ist einfach was *besonderes*“, „meine *lieben* Freunde“ (13. Sekunde), „die *mögen* einfach alle“ (28. Sekunde).

Der Klang der Worte bildet dabei eine Verbindung zum umworbenen Produkt und steht für Geschmack, Qualität und Genuss.

3.7 Limbic® Das Emotions-und Motivsystem

Wie bereits ausführlich im Punkt 3.3 angesprochen, werden im limbischen System als Teilbereich des menschlichen Gehirns die meisten Emotionen verarbeitet. Genau diese entscheiden letztendlich, ob sich ein Kunde für eine bestimmte Marke entscheidet.

Gegenstand dieses Gliederungspunktes stellt die Vorstellung des Motiv- und Emotionssystems dar, sowie die damit verbundenen Emotions- und Motivwelten. Anschließend werden die unterschiedlichen Limbic-Typen näher erläutert.

3.7.1 Limbic Map®

Grundlage des Limbic Map bildet das „Zürcher Modell der sozialen Motivation“ des deutschen Psychologen Norbert Bischof. Demnach gibt es drei Motive, welche das Verhalten der Menschen maßgeblich beeinflussen. Es unterteilt sich in das Sicherheitsmotiv, Autonomiemotiv und Erregungsmotiv.¹²⁸ Im Vergleich dazu unterteilt Jaak Panksepp insgesamt sechs Motivsysteme - Streben/Erwartung, Wut/Ärger, Wollust/Sexualität, Fürsorge/Pflege, Panik/Trennung sowie Spiel/Freude.¹²⁹

Der deutsche Neuromarketingexperte Hans Georg Häusel hat das Wissen über die bestehenden Motivsysteme aufgegriffen und weiterentwickelt. Daraus geformt entstand das Limbic Map. Diese enthält die drei großen Motivsysteme Stimulanz, Dominanz und Balance. Gemeinsam werden sie auch als die "Big 3" bezeichnet, Ergänzt werden sie durch Sub-Module wie Abenteuer und Thrill, Disziplin und Kontrolle sowie Fantasie und Genuss.

¹²⁸ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler (2009), S. 246

¹²⁹ Vgl. Panksepp (2004) S. 32f.

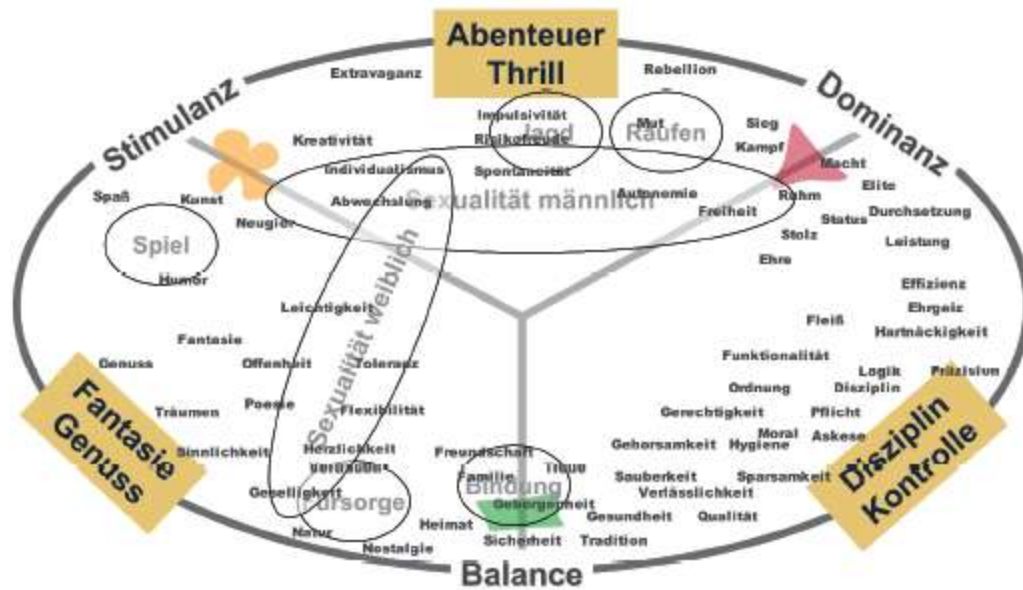


Abbildung 27: Limbic® Map

Quelle: Häusel (2008) S. 46

3.7.2 Die Big 3

Balance-System

Zuständig für die Erreichung eines Gleichgewichtszustands. Konsumenten besitzen den Wunsch nach Fürsorge, Sicherheit, Harmonie, Schutz und Geborgenheit. Ziel ist es, Unsicherheit, Gefahren und Komplexität zu vermeiden umso sein inneres Gleichgewicht zu finden.¹³⁰

Stimulanz-System

Das Stimulanz-System treibt den Konsumenten an, offen für neues zu sein. Es besteht der Wunsch nach neuen Abenteuern und Abwechslung. Spaß am Leben und vermeiden von Langeweile und Gewohnheit sind das Ziel.¹³¹

¹³⁰ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler (2009) S. 247

¹³¹ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler (2009) S. 247

Dominanz-System

Ziel des Dominanz-Systems ist die Vermeidung von Konkurrenz und Unterlegenheit. Es besteht ein starker Wunsch nach Macht, Durchsetzung, Unabhängigkeit und Prestige.¹³²

3.7.3 Limbic® Types

Das Ausmaß der oben dargestellten einzelnen Motive sind bei jedem Menschen unterschiedlich stark ausgeprägt, dennoch lassen sich gewisse Grundtypen nachweisen. Die sieben Typen bauen auf den Ansatz der Limbic® Map auf und sollen in nachstehender Abbildung einmal eingeordnet werden.



Abbildung 28: Verteilung der Konsumententypen innerhalb der Limbic® Map

Quelle: ZUMTOBEL o. V. (o. J.): Limbic® Lighting Studie, URL: <http://www.zumtobel.com/de/limbic-lighting.html#studie> (zul. abgerufen am 17.01.2015)

¹³² Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler (2009) S. 247

Da sich in der Vertriebspraxis die sieben Typologien als zu komplex erwiesen haben, wurden diese im sogenannten Limbic® Sales Types zu vier Typen verdichtet.¹³³



Abbildung 29: Zusammengefasste Limbic® Sales Types

Quelle: Gruppe Nymphenburg (2011): <http://www.nymphenburg.de/limbic-sales.html> (zul. abgerufen am 17.01.2015)

Im Zuge dieser Arbeit werden zur Vollständigkeit dennoch die sieben Typologien der Limbic® Map vorgestellt. Nachfolgend werden sie genauer beschrieben und gleichzeitig wird ersichtlich welche/s Motiv-und Emotionssystem jeweils dominiert.¹³⁴

¹³³ Vgl. Shepherd (2012) URL: <http://www.thinkneuro.de/2011/03/08/aus-der-limbic%C2%AE-map-wird-der-limbic%C2%AE-types-scan-und-die-limbic%C2%AE-types/> (zul. abgerufen am 17.01.2015)

¹³⁴ Vgl. Häusel (2008) S. 102ff.

Der / Die Traditionalist/in (Balance- System)

Wunsch nach

- Sicherheit, Ruhe, Harmonie, Tradition, Ordnung

Charakterisierung des Limbic® Typ

- Detailverliebtheit
- Ausblendung von Randinformationen
- ängstlich, vorsichtig
- geringe Aufgeschlossenheit
- Sicherheit, Vertrauen und Qualität von enormer Bedeutung
- Starre Wahl bei Konsum- und Einkaufsstätten
- Typischer Stammkunde
- Marken bieten ein Sicherheits- und Vertrauensbedürfnis
- An Geschmack der breiten Masse angepasst
- Sparsamkeit
- Aufgrund der Unsicherheit erhöhtes Beratungsinteresse
- Regionale Produkte werden verstärkt gekauft
- Interesse an Gesundheit

Der / Die Harmoniser/in (Balance-System)

Wunsch nach

- *Sicherheit, Geborgenheit, Fürsorge, Harmonie*

Charakterisierung des Limbic® Typ

- viele Merkmale des Traditionalisten werden übernommen
- Bindung und Fürsorge stark ausgeprägt
- besonderes Interesse gegenüber Produkten mit Bezug zu Heim, Garten, Haustieren und Familie
- Wunsch nach Harmonie

Der / Die Genießer/in (Offene) (Kombination aus Stimulanz -System und Balance-System)

Wunsch nach

- Offen für neues, Genuss, Wohlfühlfaktor
- Sicherheit, Ruhe, Harmonie

Charakterisierung des Limbic® Typ

- offene und bejahende Lebensführung
- Produkte mit hohem Genusswert werden bevorzugt
- Fantasie und Träumen
- gute Qualität
- Motto: Verwöhnen und verwöhnen lassen
- Marken mit Erlebnischarakter
- Preis steht nicht im Vordergrund, wird aber berücksichtigt
- Herkunft der Produkte wichtig
- optimistisches Gesundheitsverhalten

Der / Die Hedonist/in (Stimulanz-System)

Wunsch nach

- Belohnung
- Neue Erlebnisse & Erfahrungen
- Individualismus

Charakterisierung des Limbic® Typ

- Herkunft und Qualität von Produkten spielen untergeordnete Rolle
- Extravagante Produkte wecken Aufmerksamkeit - neu und anders
- Neue Trends und neue Produkte wecken Interesse
- Vorliebe für Mode und Kosmetikprodukte
- Klassischer Impulskäufer
- geringe Einkaufsstätten-Treue

- geringer Beratungsbedarf

Der / Die Abenteurer/in (Kombination aus Dominanz-System und Stimulanz-System)

Wunsch nach

- Durchsetzbarkeit, Macht, Kontrolle, Status
- Belohnung, neue Erlebnisse und Erfahrungen, Individualismus

Charakterisierung des Limbic® Typ

- Durchsetzbarkeit und was Erleben
- Produktqualität spielt geringe Rolle
- Mehrleistung und Spaß stehen im Vordergrund
- keine Einkaufsstätten-Treue
- kein Beratungsbedarf
- keinerlei Risikobewusstsein
- Extrem-Sportarten sind seine Welt
- Produkte müssen befreienden Impuls auslösen
- Alkoholische Getränke und leistungssteigernde Getränke spielen eine große Rolle
- Rabattaktion und gesenkte Preise wecken seine Aufmerksamkeit

Der / Die Performer/in (Dominanz-System)

Wunsch nach

- *Überlegenheit, Macht, Prestige, Status*

Charakterisierung des Limbic® Typ

- Scheuklappen, ins Auge gefasste Ziele werden streng verfolgt.

- Einkaufsstätten und Produkte von großer Bedeutung, die hohen Status und Ansehen versprechen
- Demonstration von Macht und Überlegenheit gegenüber Freunden, Kollegen
- Produkte mit überlegender Leistung und technischer Perfektion werden bevorzugt
- Exklusive Restaurants und Geschäfte
- Discounter werden besucht um günstige Produkte zu kaufen, die andere nicht zu sehen bekommen (Lebensmittel / Reinigungsprodukte)
- Preis spielt bei prestige-trächtigen Produkten untergeordnete Rolle

Der / Die Disziplinierte (Kombination aus Dominanz-System und Balance-System)

Wunsch nach

- Kontrolle, Disziplin
- Sicherheit, Harmonie, Ruhe

Charakterisierung des Limbic® Typ

- Abwechslung und Genuss werden kaum berücksichtigt
- gekauft wird nur, was gebraucht wird - überflüssiges wird abgelehnt
- Qualitäts-und Garantieaspekte sind von übergeordneter Bedeutung
- Preisvergleiche und extremes Preisbewusstsein
- Langer Weg bis zur Kaufentscheidung
- Objektive Maßstäbe sind wichtig
- Einkaufsstätten mit Qualität und günstigen Preisen werden aufgesucht.
- Überschaubare Auswahl mit wenigen Varianten

3.7.4 Geschlechts- und Altersunterschiede der Limbic® Types

Bei der obigen Beschreibung der einzelnen Limbic® Types handelt es sich um eine generalisierte Darstellung der einzelnen Konsumenten. In der Praxis gilt es insbesondere Geschlechts- und Altersunterschiede und die damit verbundenen Veränderung der Emotions- und Motivwelt zu berücksichtigen.

Zur Vollständigkeit sollen in den folgenden Grafiken die unterschiedlichen Motiv- und Emotionsausprägungen zwischen Mann und Frau, sowie Veränderungen der Motivschwerpunkte im Alter aufgezeigt werden.

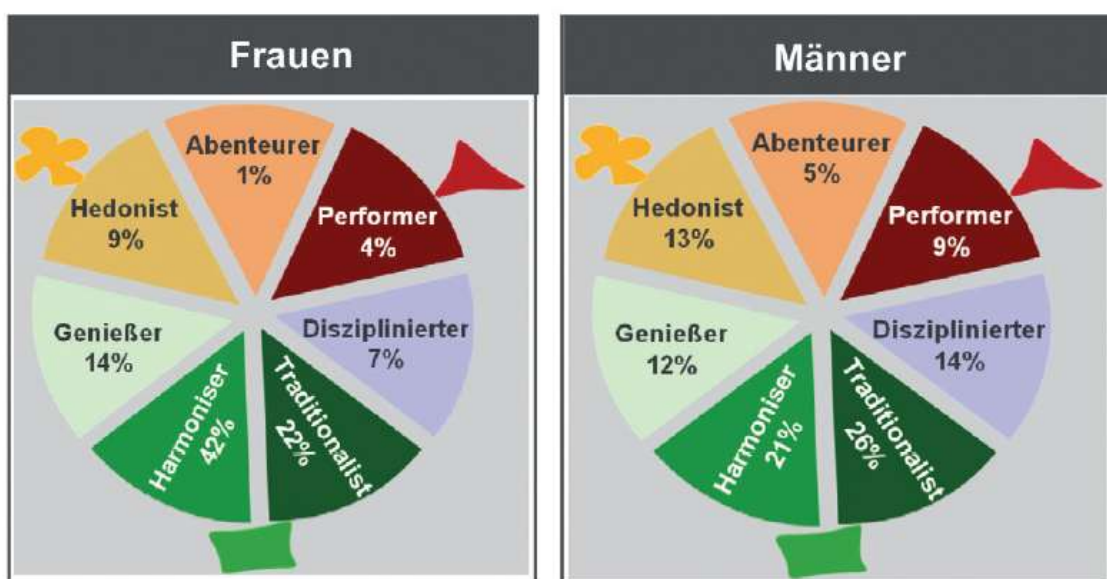


Abbildung 30: Verteilung der limbischen® Typen bei Männern und Frauen
Quelle: Häusel (2008) S. 136

Die Darstellung zeigt eindrucksvoll, dass der Schwerpunkt der Frauen im Bereich der Harmoniser liegt. Erkenntnisse der Psychologie, wonach Angstzustände bei Frauen stärker ausgeprägt sind, geben Aufschluss weshalb der Anteil der Harmoniser bei Frauen fast doppelt so hoch ist, wie der Anteil auf der männlichen Seite. Das männliche Sexualhormon Testosteron liefert eine Erklä-

rung weshalb der Anteil der männlichen Hedonisten, Abenteurer und Performer deutlich höher als bei den Frauen ist.¹³⁵

Natürlich darf nach dieser Abbildung nicht die Auffassung vertreten werden, dass Frauen generell harmoniebedürftiger und Männer grundsätzlich dominanter sind. Auch unter den Frauen gibt es durchaus Performerinnen, wie es unter den Männern auch Harmoniser und Traditionalisten gibt. Die Darstellung soll lediglich dazu dienen, aufzuzeigen, wie wichtig es ist, ein geschlechtsspezifisches Marketing zu betreiben.¹³⁶

Wie wichtig die richtige Ansprache der gewünschten Zielgruppe ist, sollen folgenden zwei Beispiele aus der Praxis verdeutlichen.

Beispiel: Vivimed Kopfschmerztabletten

„Eine klare Entscheidung für einen klaren Kopf“, so lautete die Überschrift der Vivimed Werbeanzeige für Kopfschmerztabletten.



Abbildung 31: Werbeanzeige Vivimed mit falscher Zielgruppenansprache

Quelle: Häusel (2008) S. 136

Auf den ersten Blick wird ersichtlich, dass es sich bei der primären Zielgruppe vorrangig um Frauen handelt.

¹³⁵ Vgl. Häusel (2008) S. 136

¹³⁶ Vgl. Häusel (2008) S. 136

Dargestellt wird eine selbstbewusste junge Frau mit bestimmenden Blick. Nachdem bereits die einzelnen Limbic® Types sowie Geschlechtsunterschiede dargeboten wurden, soll der Fehler dieser Werbeanzeige analysiert werden. Mit der bestimmenden Überschrift wird eindeutig das Dominanz-System gepaart mit Disziplin und Kontrolle angesprochen. Im Vordergrund stehen Ehrgeiz, Fleiß, Leistung, Effizienz. Diese Werbung wird eindeutig den Performern unter den Frauen zugeschrieben.¹³⁷ Wird nun ein Blick in Abbildung 30 geworfen, wird ersichtlich, dass lediglich 4 % aller Frauen diesem Typ zuzuordnen sind. Da es sich bei Kopfschmerztabletten allerdings um ein Produkt für die breite Masse handelt, hat Vivimed mit dieser Anzeige nur eine sehr kleine Zielgruppe erreichen können. Inzwischen wurde dieser Fehler erkannt und deshalb soll auch die neue Werbeanzeige für Vivimed Kopfschmerztabletten kurz umrissen werden.



Abbildung 32: Werbung Vivimed mit richtiger Zielgruppenansprache

Quelle: <http://www.telos.bz.it/database/Werbung-Vivimed1.jpg> (zul. abgerufen am 17.01.2015)

Mit dieser Anzeige wird sichtbar das Balance-System angesprochen, dem sich der Großteil der Frauen als Harmoniserer und Traditionalisten einordnen lassen. Vorgebracht werden Werte wie Natur, Heimat, Treue, Geborgenheit,

¹³⁷ Vgl. Häusel (2008) S. 137

Sicherheit und Gesundheit. In der Werbeanzeige spiegeln sich die Wünsche und Bedürfnisse der anvisierten Zielgruppe wieder, die gleichzeitig auch den Großteil der weiblichen Limbic® Typen ausmacht und ideal für eine Werbung eines Massenproduktes geeignet ist.

Beispiel: TUI

„Die Seychellen

Entspannung pur, bei Sonne, Sand und mehr...“

Mit dieser Überschrift wollte der deutsche Reiseveranstalter TUI auf das exotische Urlaubsziel aufmerksam machen. Doch wurde damit die anvisierte Zielgruppe angesprochen? Zunächst soll im Rahmen der Untersuchung die Werbeanzeige betrachtet werden.



Abbildung 33: Ursprüngliche TUI Werbeanzeige für die Seychellen

Quelle: Henrici, M (2012) URL: <http://www.konversionskraft.de/hintergrunde/mehr-konversion-durch-personas.html> (zul. abgerufen am 18.01.2015)

Optisch kann man bei dieser Anzeige nichts beanstanden, sie erfüllt das typische Klischee einer Reisewerbung mit Meer, Sand und Palmen. Das Problem liegt auch nicht in der Wahl des Motives, sondern in der

Ansprache. Angesprochen werden in diesem Fall vorrangig Genießer und Harmoniser. Von der Gruppe Nymphenburg wurden die Lymbic® Types für den deutschen Veranstalter TUI entwickelt.¹³⁸

Hieraus ergaben sich für die einzelnen Typologien unterschiedliche Reiseziele, die den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen.¹³⁹

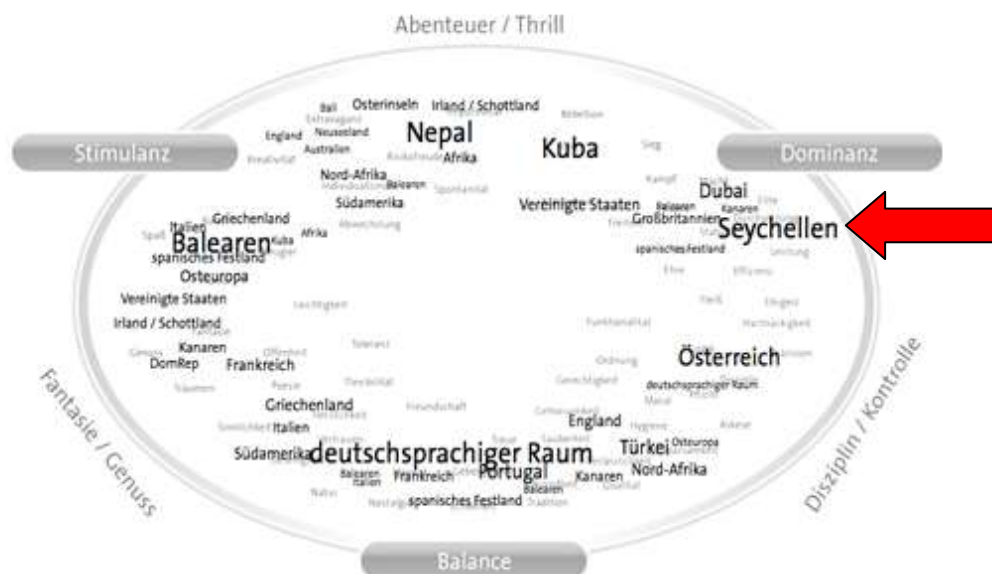


Abbildung 34: Bevorzugte Reiseziele der unterschiedlichen Limbic® Types

Quelle: Henrici, M (2012) URL: <http://www.konversionskraft.de/hintergrunde/mehr-konversion-durch-personas.html> (zul. abgerufen am 18.01.2015)

Bereits beim ersten Blick erkennt man den Fehler der bis dato vorhandenen Werbeanzeige. Es wurde mit der Überschrift eine falsche Zielgruppe angesprochen. Ein Reiseziel wie die Seychellen lässt sich eher in den Typ der Performer und damit dem Dominanz-System zuordnen und befriedigt den Wunsch nach Status, Prestige und Macht. Diese neuen Erkenntnisse wurden im Anschluss direkt in die Praxis umgesetzt. Mit der Missachtung des eigentlichen Urlaubszweckes, der durch Erholung und Entspannung gekennzeichnet

¹³⁸ Vgl. Henrici, M. (2012) URL: <http://www.konversionskraft.de/hintergrunde/mehr-konversion-durch-personas.html>

¹³⁹ Vgl. Henrici, M. (2012) URL: <http://www.konversionskraft.de/hintergrunde/mehr-konversion-durch-personas.html>

ist, hin zu einer dominanten Ansprache, die die Aufmerksamkeit der Performer weckt und die Bedürfnisse und Wünsche dieser Zielgruppe berücksichtigt. Ergebnis dieser Änderung war ein Uplift von über 50 %.¹⁴⁰



Abbildung 35: Neue TUI Werbeanzeige für die Seychellen

Quelle: Henrici, M (2012) URL: <http://www.konversionskraft.de/hintergrunde/mehr-konversion-durch-personas.html> (zul. abgerufen am 18.01.2015)

In der Praxis gilt es jedoch nicht nur die unterschiedliche Ausprägung der Typologien bei Frauen und Männern zu berücksichtigen, auch die Veränderungen im Alter spielen eine Rolle in der Werbung und Markenführung.

Zunächst soll die Veränderung der Haushalte von Cortisol, Dopamin und Testosteron betrachtet werden.

¹⁴⁰ Vgl. Henrici, M. (2012) URL: <http://www.konversionskraft.de/hintergrunde/mehr-konversion-durch-personas.html>

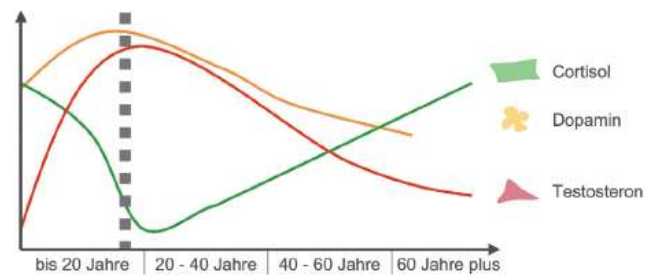


Abbildung 36: Veränderung des Cortisol-,Dopamins,-und Testosteronhaushaltes

Quelle: Häusel (2008) S. 147

Deutlich zu erkennen, dass der Testosteronspiegel mit Einsetzen der Pubertät seinen Höhenpunkt erreicht und erst ab circa 30 Jahren wieder nachlässt. Dies bietet auch eine Erklärung, weshalb besonders junge Männer ein stark ausgeprägtes Dominanz-System haben. Auch das Dopamin, welches sich dem Stimulanz-System zuordnen lässt, ist bei Kindern und jungen Erwachsenen deutlich ausgeprägter als mit zunehmenden Alter. Einzig und allein Die Cortisol-Kurve, also das Balance-System steigt mit den Jahren kontinuierlich an.

Diese Ergebnisse geben Aufschluss, wofür Kunden Ihr Geld ausgeben. Während jüngere Menschen bei einem ausgeprägten Stimulanz- und Dominanz-System insbesondere innovative, teure und Erlebnisprodukte schätzen, greifen ältere Menschen, mit einem starken Balance-System eher auf sichere, traditionelle Produkte zurück.

Für die Anwendung im Marketing ergibt sich die Möglichkeit über alle Kommunikationsmaßnahmen, die für den einzelnen Typen zugeordnete Werte zu kommunizieren. Denn der Werbe- und Produkterfolg wird umso stärker sein, je genauer die Botschaften der Marketingmaßnahmen Bedürfnisse und Wünsche und damit die Motiv-und Emotionswelt der Konsumenten ansprechen.

3.7.5 Nutzung der Limbic® zur erfolgreichen Markenpositionierung

Unter Positionierung versteht man die Abgrenzung des eigenen Angebots von den angebotenen Leistungen der Konkurrenz. Die Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz muss so erfolgen, dass für die Kunden ein eigenständiges und unverwechselbares Bild der Marke entsteht. Die Positionierungseigenschaften müssen dabei den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden entsprechen und für diese von Relevanz sein.¹⁴¹ Mit Hilfe der neurowissenschaftlichen Erkenntnisse lassen sich Marken innerhalb der Limbic® Map positionieren.

Dies soll anhand von Zigarettenmarken einmal erfolgen.

Die Darstellung gibt zu erkennen, dass durch die differenzierte Positionierung der einzelnen Zigarettenmarken auch unterschiedliche Motiv- und Emotionswelten der Kunden angesprochen werden. Es erfolgt eine Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen. Es entsteht eine klare Positionierung innerhalb der durch die Marke angesprochen Persönlichkeitsmerkmale.

¹⁴¹ Vgl. Esch (2006) S. 47

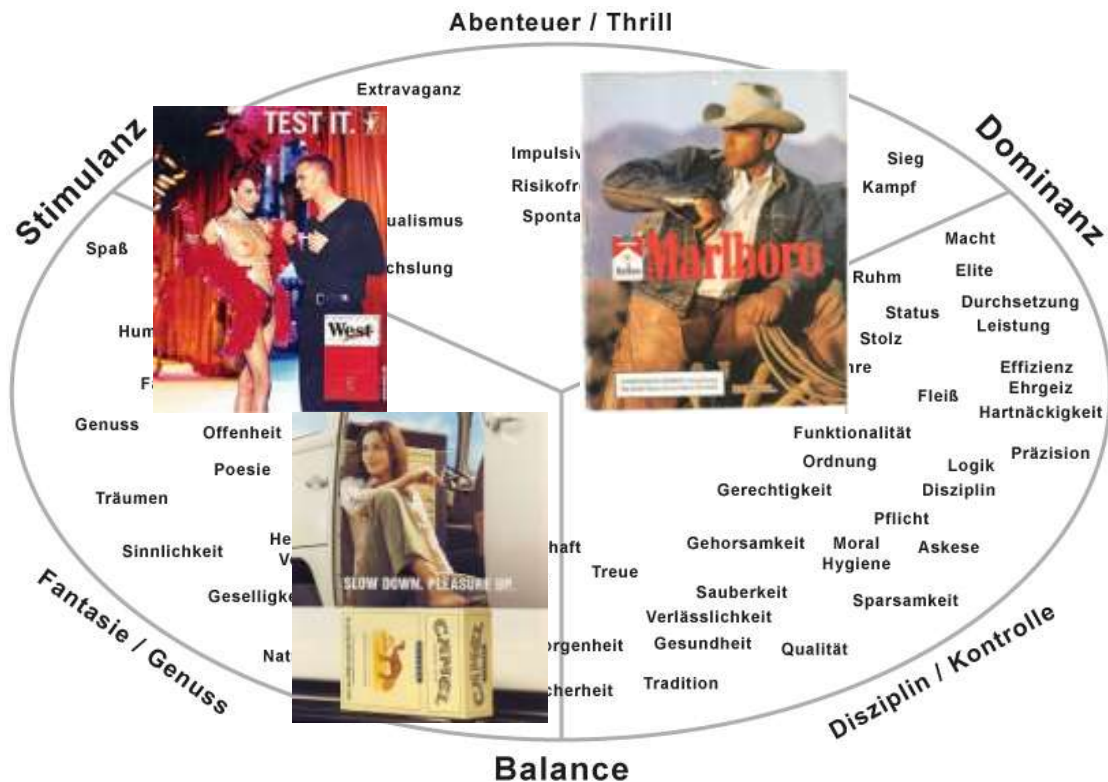


Abbildung 37: Markenpositionierung von Zigaretten

Quelle: <http://www.fly-higher.com/wp-content/uploads/Limbic-Map-Werte-2.jpg> (zul. abgerufen am 02.02.2015)¹⁴²

Die Auswahl der Marlboro Zigarettenmarke wurde bewusst gewählt. Denn es folgt nun ein Negativbeispiel der Marlboro Werbekampagne aus dem Jahr 2011.

¹⁴² Bilder: Marlboro URL: <http://upload.inven.co.kr/upload/2013/03/07/bbs/i3982951178.jpg> (zul. abgerufen am 02.02.2015)

West URL: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/64/1b/2d/641b2d09880761221332440ee430e18b.jpg> (zul. abgerufen am 02.02.2015)

Camel: http://2.bp.blogspot.com/_wBITs-pngr8/S14g8mrrCZI/AAAAAAAABIY/pqtzLrYbPQ/s400/Slow+down+Pleasure+up+09.jpg (zul. abgerufen am 02.02.2015)

Beispiel: Marlboro Werbekampagne (2011)

Jeder kennt die langjährigen Werbeanzeigen der Marke Marlboro. Assoziationen wie Cowboy, Cowboystiefel, Steppenlandschaft, der typische Cowbyhut, das Lasso und die Pferde. All diese Merkmale haben sich fest in den Köpfen der Konsumenten verankert und prägen das Markenbild.

Die klare Positionierung der Marke: als frei, abenteuerlich, naturverbunden und mutig wurde über die Jahre kontinuierlich beibehalten.

Doch die Marlboro Kampagne aus dem Jahr 2011 verwischt die bis dato klare Positionierung.



Abbildung 38: Neue Werbekampagne der Marke Marlboro

Quelle: siehe Literaturverzeichnis

Das Bild des wilden und mutigen Abenteurers in der Natur geht verloren und wird durch eine verwischte Markenpositionierung ersetzt. Die Kampagne spricht Werte wie Freundschaft, Liebe, Geselligkeit, Natur und Spaß an. Ordnet man diese Motive in die Limbic® Map ein, wird deutlich, dass der Werteraum im Vergleich zu früher viel breiter gefächert ist. Plötzlich werden auch die Harmoniser, Hedonisten und Genießer angesprochen. Was allerdings für eine unklare Positionierung der Marke sorgt.

Würde man nun die Marke Marlboro erneut in die Limbic® Map einordnen, ergibt sich eine Positionierung zwischen den Marken West und Camel.

Die Differenzierungskraft der Marke schwindet und damit langfristig die klaren Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten. Nach Meinung der Verfasserin sollte Marlboro seiner bisherigen klaren Positionierung im Bereich der Dominanz und Stimulanz treu bleiben. So wird die langfristige Differenzierung gegenüber Konkurrenzprodukten gewährleistet und es kommt zur keiner Verwässerung der Markenidentität und des Markenimages.

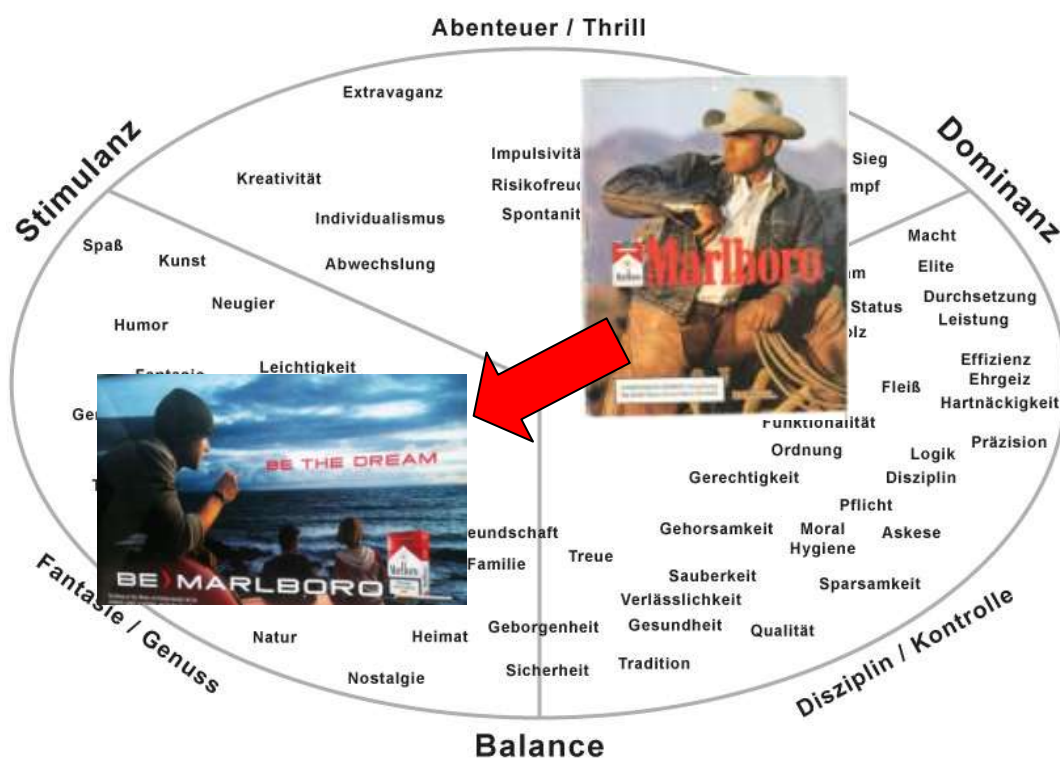


Abbildung 39: Veränderung des Positionierung von Marlboro

Quelle: Siehe Abbildung 37 und 38

4 Brand Code Management

Das Brand Code Management basiert auf den Erkenntnissen des Neuromarketing und bietet einen Ansatz für die Markenführung.

Das Brand Code Management dient in der Praxis der erfolgreichen Steuerung der impliziten Wirkung von Marken und der Markenkommunikation.

Das Brand Code Management vertritt die Auffassung, dass Marken in neuronalen Netzwerken gespeichert werden. Dies wurde bereits anschaulich anhand der Markenschemata auf Seite 21 dargestellt. Marken entstehen in den Köpfen der Konsumenten und können durch neue Verknüpfungen und Assoziationen verändert und gesteuert werden.

Das Brand Code Management besteht aus einem dreistufigen Prozess, der dafür sorgen sollen, die Marketingkommunikation in allen Kontaktpunkten nachhaltig zu steuern.¹⁴³

- Produkt-Audit
- Marken-Audit
- Wettbewerbs-Audit

4.1 Produkt-Audit

Das Produkt-Audit setzt sich aus drei einzelnen Schritten zusammen. Im ersten Schritt - der Motivanalyse, wird die Grundlage der Kommunikation geschaffen. Es wird analysiert, welche Motive das Produkt anspricht. Im nächsten Schritt - der Produktanalyse, welche Eigenschaften das Produkt beinhalten muss und wie es auszusehen hat, um die entsprechenden Motive anzusprechen, nur so wird ein Produkt für die anvisierte Zielgruppe interessant. Im letzten Schritt des Produkt-Audits, der Wettbewerbsanalyse, werden die angebotenen Leistungen

¹⁴³ Vgl. Scheier / Held (2012) S. 176

der Konkurrenz und deren spezifischen Produkteigenschaften untersucht und überlegt, wie man sich am weitesten von den Konkurrenzprodukten differenzieren kann.

4.2 Marken-Audit

Im Marken-Audit wird das Markennetzwerk der Marke offen gelegt. Dieser Bereich lässt sich in vier Schritte gliedern.

Zunächst geht es darum, die Marke im Motivraum zu positionieren. Aus diesen lässt sich die anvisierte Zielgruppe direkt ableiten.¹⁴⁴

Im zweiten Schritt, nachdem Markenpositionierung und Zielgruppe ausgearbeitet wurden, stellt sich die Frage, welche expliziten und impliziten Codes für die Markenkommunikation eingesetzt werden. Damit keine Wirkungsverluste in der Kommunikation entstehen, muss die Auswahl und der Einsatz der Codes stimmig erfolgen und die differenzierten Merkmale einer Marke in den Vordergrund stellen. Genau dies gilt es im dritten Schritt des Marken-Audits zu überprüfen.

Im vierten und letzten Schritt werden die festgelegten Motive und der Einsatz der Codes bezüglich ihrer konsequenten Einhaltung in allen Kontaktpunkten mit der Zielgruppe überprüft. Wichtig ist, dass alle im Produkt angesprochenen Motive an allen Kontaktpunkten kommuniziert werden.¹⁴⁵

4.3 Wettbewerbs-Audit

Schließlich erfolgt im letzten Schritt des Brand Code Managements der Wettbewerbs-Audit. Um die eigene Marke langfristig von den Wettbewerbern differenzieren zu können, ist es notwendig den Markt hinsichtlich seiner Wettbewerber im Bezug auf die angesprochene Zielgruppe, die eingesetzten Codes und die daraus resultierende Positionierung genau zu analysieren.¹⁴⁶

¹⁴⁴ Vgl. Scheier / Held (2012) S. 183ff.

¹⁴⁵ Vgl. Scheier/ Held (2012) S. 188f.

¹⁴⁶ Vgl. Scheier / Held (2012) S. 190f.

Auch der Bereich des Wettbewerbs-Audit lässt sich in drei Schritte gliedern. Zunächst gilt es, die eingesetzten Codes der Wettbewerber zu ermitteln. Daraus lassen sich die angesprochenen Motive ableiten und schließlich wird Kenntnis darüber erlangt, welche Zielgruppe die Wettbewerber ansprechen.¹⁴⁷

¹⁴⁷ Vgl. Scheier / Held (2012) S. 192

5 Analyse der Marke Active O2 von Adelholzener

Im folgenden Teil wird das Produkt Active O2, der Marke Adelholzener, auf Basis des zuvor behandelten Brand Code Management analysiert.

Natürlich werden diese Analysen in der gängigen Praxis tiefgründiger und umfangreicher gestaltet. Dennoch soll dieser Beitrag eine kleine Darstellung der Umsetzung in den Werbemaßnahmen aufzeigen.

5.1 Das Unternehmen

Das Traditionsunternehmen in den bayrischen Alpen stellt Erfrischungsgetränke, Mineralwasser und Heilwasser her. Geführt werden die Produkte unter den Namen Adelholzener und Active O2.¹⁴⁸

Im Jahr 2001 wurde das Produkt O2 in der PET Flasche mit Sportverschluss eingeführt. Bereits ein Jahr darauf begann der internationale Vertrieb. Der Verkauf startete in Österreich. Heute werden die Produkte der Marke Active O2 in über 20 Ländern weltweit vertrieben.¹⁴⁹

5.2 Produkt-Audit Active O2

5.2.1 Motivanalyse

Betrachtet man das Produkt Wasser allgemein, ist dessen Motivprofil überwiegend auf Natürlichkeit, Gesundheit, Sauberkeit und Qualität ausgelegt. Angesprochen werden demnach insbesondere das Balance-System gepaart mit Disziplin und Kontrolle. Wie der Name Active O2 bereits ausdrückt, handelt es

¹⁴⁸ Vgl. <http://www.adelholzener.de/ueber-adelholzener/> (zul. abgerufen am 19.02.2015)

¹⁴⁹ Vgl. <http://www.adelholzener.de/tradition-und-geschichte/> (zul. abgerufen am 19.02.2015)

sich um ein Wasser für aktive Menschen. Es sollen nicht die typischen Motive, die man mit Wasser in Verbindung bringt, angesprochen werden. Die Motive dieses Produktes liegen im Bereich des Abenteuer und Thrill. Es sollen Motive und Werte wie Abwechslung, Abenteuer, Spaß, Risikobewusstsein, Freiheit und Mut angesprochen werden.

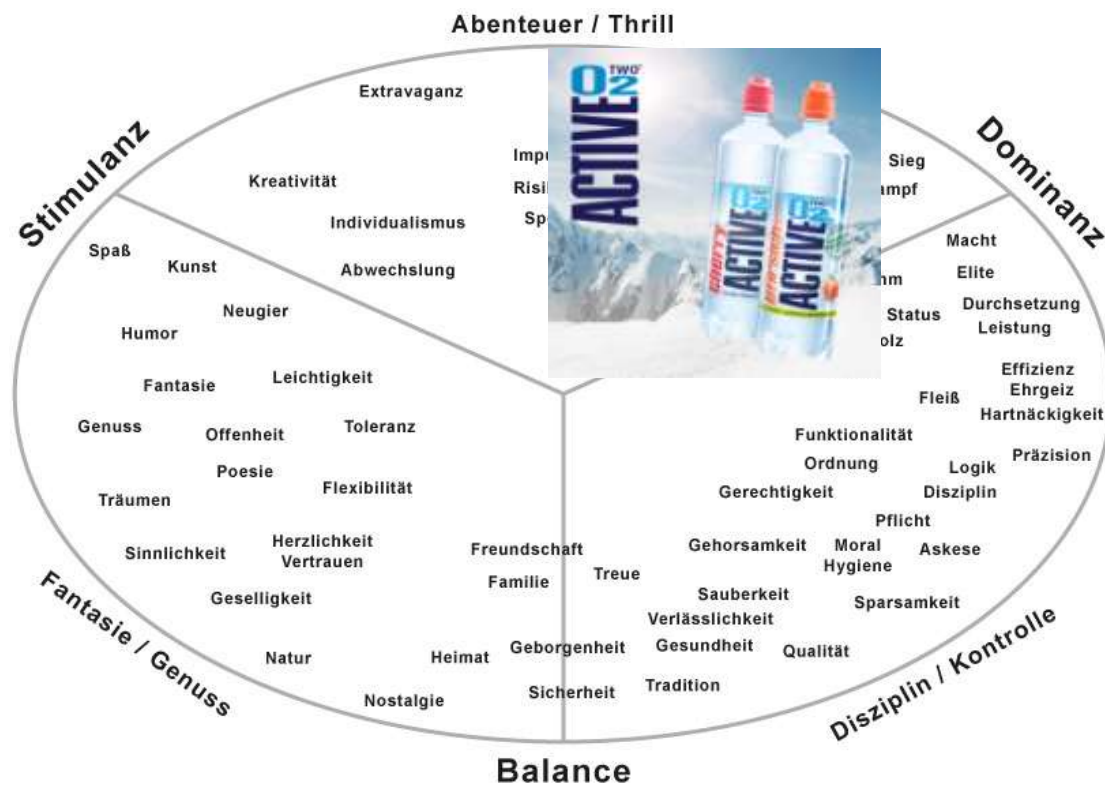


Abbildung 40: Einordnung der Marke Active O2 in die Limbic® Map

Quelle: Limbic® Map: <http://www.fly-higher.com/wp-content/uploads/Limbic-Map-Werte-2.jpg>
(zul. abgerufen am 02.02.2015)

O2 Active: http://adelholzen.eu/img/facebook_share_bottles.jpg (zul. abgerufen am 19.02.2015)

5.2.2 Produktanalyse

Die von Active O2 angebotenen Produkte sollen sich klar von den Angeboten anderer Wasserhersteller differenzieren. Die Vielfalt der unterschiedlichen Geschmackrichtungen zielt bewusst immer wieder auf das Abenteuermotiv. Das ungewöhnliche Design der Flasche, sowie der praktische Sportverschluss, machen Active O2 zum idealen Begleiter für unterwegs. Dass es sich hierbei

5.3 Marken-Audit Active O2

5.3.1 Motivraum

Aus dem im Punkt 5.2.1 ermittelten Motiven der Marke Active O2 lässt sich die anvisierte Zielgruppe ableiten. Wird von den oben genannten Motiven ausgegangen, wird sichtbar das innerhalb der Limbic® Map der Bereich des Abenteuer und Thrills im Vordergrund steht. Daraus ergibt sich die angesprochene Zielgruppe, bestehend aus Hedonisten, Abenteurern und Performern. Es ergibt sich eine eher jüngere und männliche Zielgruppe für die Marke.

5.3.2 Codeanalyse

Codes dienen als Träger von Botschaften, um sich so Zugang in die Köpfe der Konsumenten zu verschaffen.

Die Codeanalyse der Marke Active O2 erfolgt auf Basis des Werbespots aus dem Jahr 2013.¹⁵⁰

Sensorische Codes

Die schnellen und harten Bildwechsel zeigen deutlich die Dynamik dieses Spots und sprechen direkt das Abenteuermotiv an. Auch der verwendete Titelsong „Cut my Hair“ von Luca Vasta dient der Untermauerung der Motive des Individualismus, Spaß und Freiheit.

Episodische Codes

Es wird die Geschichte junger und dynamischer Freunde erzählt, die sich gemeinsam in den schneebedeckten Bergen mit Snowboards und Mountain

¹⁵⁰ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=25WlxEhm074> (zul. abgerufen am 19.02.2015)

Biking betätigen und amüsieren. Zwischendurch steht immer mal wieder der Trinkgenuss der Active O2 Flasche im Vordergrund, um so neue Energie zu tanken.

Symbolische Codes

Die Darsteller stehen sinnbildlich für den modernen abenteuerlustigen Menschen, der gemeinsam mit Freunden Spaß, Action und Abenteuer erleben möchte.

Auch die typische Active O2 Flasche kommt im Spot vor, um so den Wiedererkennungswert durch Verpackungsdesign und Logo zu erhöhen.



Abbildung 42: Wiedererkennungswert im Werbespot

Quelle: . <https://www.youtube.com/watch?v=25WlxEhm074> (zul. abgerufen am 19.02.2015)

Sprachliche Codes

Der Titelsong „Cut my Hair“ unterstreicht den Drang neue Erfahrungen zu machen. Denn einer neuer Haarschnitt steht im Leben oft für Veränderungen und dem Wunsch nach etwas Neuen. Der Song unterstreicht die Dynamik durch die schnellen und rhythmischen Klänge.

Auch das Gesprochene durch den Protagonisten „Auf ins nächste Level“ bestätigt die Untermauerung der Musik und den Wunsch nach Abwechslung, neuen Erfahrungen und Spaß.

5.3.3 Kontaktpunkte

Da eine Untersuchung aller Kontaktpunkte den Rahmen dieser Arbeit überschreiten würde, soll im folgenden Teil lediglich die Einhaltung der Kontaktpunkte auf Basis der Homepage der Marke Active O2 erfolgen.

Wird ein Blick auf die Startseite der Homepage geworfen, wird ersichtlich, dass sich die angesprochenen Motive des Werbespots widerspiegeln.



Abbildung 43: Startseite der Homepage von O2 Active
Quelle: <http://www.activeo2.de/> (zul. abgerufen am 19.02.2015)

Die Bergwelt, auf die auch im Werbespot eingegangen wurde, ist deutlich im Hintergrund zu erkennen. Auch das Flaschendesign und das Logo spiegeln sich im Internetauftritt wieder.

Besonders gelungen auch der Spruch „Auf ins nächste Level“, der zentral auf der Startseite platziert wurde, untermauert die Aussagen des Werbespots.

Insgesamt kann man sagen, dass zwischen den beiden Kanälen, Werbespot und Internetauftritt keine Unstimmigkeiten zu verzeichnen sind. Dies erscheint hilfreich, um eine klare Positionierung und ein unverwechselbares Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten zu erreichen.

5.4 Wettbewerbs-Audit von Active O2

Um sich langfristig von den Angeboten der Konkurrenz zu differenzieren, ist es notwendig, die Wettbewerber hinsichtlich ihrer Positionierung, der angesprochenen Codes und der anvisierten Zielgruppe zu analysieren.

Beispielhaft soll dies für die Marke Volvic, auf Basis des TV- Spots von 2009 geschehen.¹⁵¹

5.4.1 Eingesetzte Codes der Marke Volvic

Sensorische Codes

Der Spot strahlt Ruhe und Gelassenheit aus. Die Natur steht hierbei im Vordergrund und auch der Bildwechsel erfolgt eher sanft. Auch die Musik im Hintergrund wirkt sehr harmonisch und wirkt positiv auf das innere Gleichgewicht.

Episodische Codes

Die Geschichte erfolgt eher informativ. Während der Betrachter in die Natur eintaucht, bekommt er Informationen, was unter dem Begriff „Volvic“ verstanden wird und was dieses Wasser so einzigartig macht.

Symbolische Codes

Der überwiegend in Grün-Tönen gehaltene Spot drückt Ruhe, Harmonie und Natürlichkeit aus. Auch wird mehrmals Bezug auf das Logo und das Flaschendesign genommen, was zu einem höheren Wiedererkennungswert führt.

¹⁵¹ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=FRT4eNgx-Hc>



Abbildung 44: Einsetzung symbolischer Codes in der Volvic Werbung

Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=FRT4eNgx-Hc> (zul. abgerufen am 19.02.2015)

Sprachliche Codes

Der Sprecher der Werbung übermittelt in einer ruhigen Tonlage die Einzigartigkeit des Volvic Wassers. Auch die gesprochenen Worte und die gleichzeitige bildhafte Darstellung in der 27. Sekunde unterstreichen die Natürlichkeit des Produktes: „Volvic von Natur aus gut für Sie“.

5.4.2 Analyse der Zielgruppe von Volvic

Nach Analyse der verwendeten Codes in der Volvic Werbung wird deutlich, dass insbesondere Motive wie Natürlichkeit, Genuss und Vertrauen angesprochen werden. Im Hinblick auf die Limbic® Types werden insbesondere Harmoniser und Genießer anvisiert. Damit werden vorrangig Frauen und Menschen mittleren Alters angesprochen.

Die Analyse zeigt deutlich, dass obwohl beide Marken Wasser anbieten, dennoch komplett verschiedene Zielgruppen angesprochen werden. Die klare Differenzierung beider Produkte hilft, eine klare und eigenständige Positionierung aufzubauen und diese in den Köpfen der Konsumenten zu verankern.

6 Fazit

Das die Erkenntnisse des Neuromarketings Möglichkeiten für die Umsetzung in der Markenführung bieten, konnte in der vorliegenden Arbeit bestätigt werden.

Wie bereits das Modell der Hemisphärenforschung zeigte, besteht das Gehirn im wesentlichen aus zwei Hälften. Während die linke Gehirnhälfte rational arbeitet, erfolgt auf der rechten Gehirnhälfte eine emotionale Verarbeitung.

Gerade im Bereich der Markenführung ist es zunehmend wichtig, die Marketingmaßnahmen auf die rechte Gehirnhälfte auszurichten. Bilder, Melodien und Geschichten lassen sich nicht nur einfacher im Gehirn der Konsumenten verarbeiten, sie verringern auch die Möglichkeit der Imitierbarkeit durch Konkurrenzunternehmen.

Der Wettbewerbsdruck und die Informationsflut wird auch in Zukunft weiter steigen. Dennoch sollen die eingesetzten Werbemaßnahmen von den Kunden wahrgenommen werden. Es wird bereits geschlechtsspezifisches Marketing betrieben, dennoch bieten sich anhand der Ergebnisse des entwickelten Limbic® Map weitere Möglichkeiten für die zielgruppenorientierte Markenführung. Unternehmen können ihre Marke oder ihr Produkt innerhalb der Limbic® Map positionieren und dementsprechend Erkenntnisse über die damit verbundenen Limbic® Typen gewinnen. Diese ermöglichen eine zielgruppenorientierte Ansprache an die jeweiligen Werte der Motiv- und Emotionswelten der einzelnen Typologien. Wie wichtig eine zielgruppenorientierte Ansprache ist, hat das Beispiel des Reiseveranstalters TUI eindrucksvoll demonstriert. Auch wurde zu Beginn der Arbeit, die Wichtigkeit einer klaren, abgrenzenden Positionierung verdeutlicht. Das Negativbeispiel der Marlboro Werbekampagne aus dem Jahr 2011 zeigt, dass es nicht von Vorteil ist, seine Marke nach vielen Jahren der Kontinuität als „everybodys Darling“ zu positionieren. Allerdings kann es sich für die Vermarktung von Produkten für eine breite Masse durchaus als Vorteil erweisen, mehrere Zielgruppen innerhalb der Limbic® Types anzusprechen.

Die Wahl der Positionierung hängt natürlich weiterhin stark vom Involvement der anvisierten Zielgruppe ab. Zu berücksichtigen sind auch die Unterschiede zwischen neuen und gesättigten Märkten.

Schließlich gilt zu sagen, dass die Bedeutung des Neuromarketing auch in Zukunft weiter steigen wird. Die Nutzung der Erkenntnisse aus Hirnforschung und Psychologie werden sich zur Selbstverständlichkeit entwickeln.

Nach Meinung der Verfasserin, werden auch die gängigen Strategien und Techniken der Markenführung nicht an Bedeutung verlieren, sie werden lediglich durch die neuen Erkenntnisse weiter ergänzt.

Literaturverzeichnis

Aaker, D. (1991): Managing Brand Equity. Capitalizing, New York 1991

Aaker, D. (1996): Building strong brands, New York 1996

Aaker, D. / Joachimsthaler, E. (2009): Brand Leadership, New York 2009

Ahlert, D. / Kenning P. (2006): Neuroökonomik in: Zeitschrift für Management (ZFM), Nr. 1, Januar 2006, S. 22-45

Ambler, T. / Stins, J. / Braeutigam, S. / Rose, S. / Swithenby, S. (2002): Salience and Choice: Neural correlates of shopping decisions, in: London Business School Centre for Marketing, Working Paper No. 01-902, April 2002, S. 1-32

Andreasen, N. (2002): Brave new Brain, Berlin Heidelberg 2002

Ballhaus, J. (2005): Im Labyrinth der Gedanken in: Absatzwirtschaft, Nr. 4, April 2005, S. 30-33

Bauer, Hans H. / Exler, S. / Höhner, A. (2006): Neuromarketing - Revolution oder Hype im Marketing? Management Arbeitspapiere Nr. M105, Institut für marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, Mannheim 2006

Blinda, L. (2003): Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenherkunft, in: Burmann, C. (Hrsg.) (2003): Arbeitspapier Nr. 2, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) Universität Bremen, Bremen 2003, S.57-70

Blinda, L. (2007): Markenführungskompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements, Wiesbaden 2007

Burmann, C. / Halaszovich, T. / Hemmann, F. (2012): Identitätsbasierende Markenführung, Wiesbaden 2012

Burmann, C. / Meffert, H. (2005): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Burmann, C. / Meffert, H. / Koers, M. (Hrsg.) (2005): Markenmanagement, Wiesbaden 2005, S.35-67

Burmann, C. / Stolle, W. (2007). Markenimage – Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts, in: Burmann, C. (Hrsg.) (2007): Arbeitspapier Nr. 28, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) Universität Bremen, Bremen 2007

Burmann, C. / Blinda, L./ Nitzschke, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen für die identitätsbasierte Markenführung, in: Burmann, C. (Hrsg.) (2003): Arbeitspapier Nr. 1, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) Universität Bremen, Bremen 2003

Bösel, R.M. (2006): Das Gehirn, Stuttgart 2006

Deppe, M. /Knecht, S. / Lohmann, H. / Ringelstein, E. B. (2004): A method for the automated assessment of temporal characteristics of functional hemispheric lateralization by transcranial Doppler sonography, in: Journal of Neuroimaging, Vol. 14, No. 3, 2004, S. 226-30

Derouiche, A. (2011): Eine kleine Neuroanatomie, in: Reimann, M. / Weber, B. (Hrsg.) (2011): Neuroökonomie, Wiesbaden 2011, S. 11-39

Esch, F.-R. / Levermann, T. (1995): Positionierung als Grundlage des strategischen Kundenmanagements auf Konsumgütermärkten, in: Thexis, 12. Jhg. Heft 4 1995, S. 8-16

Esch, F.-R./ Wicke, A. (2001): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2001):Moderne Markenführung, 3. Auflage, Wiesbaden 2001, S.3-55

Esch, F.-R. (2005): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Wiesbaden 2005

Esch, F.-R. (2005a): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 131-163

Esch, F.-R. / Langner, T. / Rempel, J.E. (2005b): Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität, in: Esch, F.R. (Hrsg.) (2005): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 103-131

Esch, F.-R. (2006): Wirkung integrierter Kommunikation, 4. Auflage, Wiesbaden 2006

Esch, F.-R. / Möll, T. (2009): Ich fühle, also bin ich - Markenemotionen machen den Unterschied, in: Marketing Review St. Gallen, 26. Jg., Heft 4 2009. S. 22-26

Esch, F.-R. (2012): Strategie und Technik der Markenführung, 7. Auflage, München 2012

Gaiser, B. (2005): Brennpunkt Markenführung, in: Gaiser, B./ Linxweiler, R./ Brucker, V. (Hrsg.): Praxisorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden 2005, S.5-26

Haedrich, G. / Tomczak, T. / Kaetzke, P. (2003): Strategische Markenführung, 3. Auflage, Bern 2003

Hain, C. / Kenning, P. / Lehmann-Waffenschmidt, M. (2007): Neuroökonomie und Neuromarketing in: Dresden Discussion Papers in Economics Nr. 4, 2007, S. 1-44

Häusel, H.-G. (2006): „No emotions - no money“: Was das Markenmanagement von der modernen Hirnforschung lernen kann , in: Prießnitz, H.(2006): Markenführung im Billigzeitalter, Landsberg am Lech (2006), S. 119-134

Häusel, H.-G. (2008): Brain View, 2. Auflage, Planegg/München 2008

Häusel, H.-G. (2012): Neuromarketing, 2. Auflage, Freiburg 2012

Jost-Benz, M. (2009): Identitätsbasierte Markenbewertung, Wiesbaden 2009

Kapferer, J.N. (1992): Die Marke, Kapital des Unternehmens, Landsberg am Lech 1992

Keller, K.L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and managing Customer-based Brand Equity, in: Journal of Marketing, 57. Jhg, Nr. 1 /1993, S. 1-22

Keller, K. L. (2003), Strategic brand management, 2. Aufl., Upper Saddle River, New Jersey 2003

Kotler, P. / Bliemel, F. (2001): Marketing Management, 10. Auflage, Stuttgart 2001

Kroeber-Riel, W. / Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart 2011

Meffert, H./ Burmann, C./ Koers, M. (Hrsg.) (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H./ Burmann, C./ Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement, Wiesbaden 2002, S. 4-15

Mellerowicz, K. (1963): Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München 1963

Moser, M. (2003): United we brand, Boston - Massachusetts 2003

Panksepp, J. (2004): Affective consciousness - Core emotional feelings in animals and humans in: Consciousness and Cognition, Vol. 14 March 2005, S. 30-80

-
- Pöppel, E. (2005): Brand and Brain - Das faszinierende Weg von der Hirnforschung zur Markenführung in : Jochen K. (Hrsg.) Neuromarketing - brands meets brain, Marketing Journal 2005, S. 8-11
- Raab, G. / Gernsheimer, O. / Schindler, M. (2009): Neuromarketing, 2. Auflage, Wiesbaden 2009
- Reimann, M. / Weber, B. (Hrsg.) (2011): Neuroökonomie, Wiesbaden 2011
- Scheier, C. (2008): Neuromarketing - Über den Mehrwert der Hirnforschung, in: Kreutzer, R.T./ Merkle, W. (2008): Die neue Macht des Marketing, Wiesbaden 2008, S.305-323
- Scheier, C./ Held, D. (2012): Wie Werbung wirkt, 2. Auflage, Freiburg 2012
- Schmidt, D. / Vest, P. (2010): Die Energie der Marke, Wiesbaden 2010
- Schöner, J. (2008): Möglichkeiten und Grenzen des Neuromarketings. Saarbrücken 2008
- Tropp, J. (2014): Moderne Marketingkommunikation, 2. Auflage, Wiesbaden 2014
- Vollert, K. (2003): Markenpositionierung, in: Kamenz, U. (Hrsg.): Applied Marketing, Berlin / Heidelberg 2003, S. 459-470

Internetquellen

Aaker, D. (2013): Points of Parity – So positionieren Sie Ihre Marke wettbewerbsorientiert, URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/points-of-parity-so-positionieren-sie-ihre-marke-wettbewerbsorientiert-18772/> ,(zul. abgerufen am 25.01.2015)

Adelholzener (o.J.): Über Adelholzener Alpenquellen,URL: <http://www.adelholzener.de/ueber-adelholzener/>, (zul. abgerufen am 19.02.2015)

Adelholzener (o.J.): Tradition und Geschichte, URL: <http://www.adelholzener.de/tradition-und-geschichte/>, (zul. abgerufen am 19.02.2015)

Henrici, M. (2012): Der Distanz keine Chance! Mehr Konversion durch die Arbeit mit Personas, URL: <http://www.konversionskraft.de/hintergrunde/mehr-konversion-durch-personas.html>, (zul. abgerufen am 18.01.2015)

Gruppe Nymphenburg (2011): Limbic® Sales: Hirngerecht verkaufen, URL: <http://www.nymphenburg.de/limbic-sales.html>, (zul. abgerufen 17.01.2015)

Kirchgeorg, M. (o.J.): Involvement, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/involvement.html>, (zul. abgerufen am 25.01.2015)

Monteur (2008): Lernen einfach gemacht, URL: <http://www.sbz-monteur.de/2008/06/24/lernen-einfach-gemacht-teil-1-von-4/>, (zul. abgerufen am 15.01.2015)

Shepherd, O. (2012): Aus der Limbic® Map wird der Limbic® Types Scan und die Limbic® Types, Update vom 04.03.2012, URL:

<http://www.thinkneuro.de/2011/03/08/aus-der-limbic%C2%AE-map-wird-der-limbic%C2%AE-types-scan-und-die-limbic%C2%AE-types/>, (zul. abgerufen am 17.01.2015)

Youtube (2009): Volvic Werbung 06.2009, URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=FRT4eNgx-Hc>

Youtube (2013): Active O2 Werbung 2013, URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=25WlxEhm074>, (zul. abgerufen am 19.02.2015)

Youtube (2014): Feierabend wie das duftet! Der neue Pommersche TV-Spot,

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VmqDwDAHDR4>, (zul. abgerufen am 22.01.2015)

ZUMTOBEL o. V. (o. J.): Limbic® Lighting Studie, URL:

<http://www.zumtobel.com/com-de/limbic-lighting.html#studie>, (zul. abgerufen am 17.01.2015)

Bildquellen aus dem Internet

Avtive O2: http://adelholzen.eu/img/facebook_share_bottles.jpg (zul. abgerufen am 19.02.2015)

Camel Werbeanzeige: http://2.bp.blogspot.com/_wBITs-pngr8/S14g8mrrCZI/AAAAAAAAABIY/pqtzLtRYbPQ/s400/Slow+down+Pleasure+up+09.jpg

(zul. abgerufen am 02.02.2015)

Marlboro Werbeanzeige

URL: <http://upload.inven.co.kr/upload/2013/03/07/bbs/i3982951178.jpg>

(zul. abgerufen am 02.02.2015)

be Marlboro Kampagne (zul. abgerufen am 02.02.2015)

- <http://i.guim.co.uk/static/w-620/h--/q-95/sys-images/Guardian/Pix/pictures/2014/3/12/1394625291489/Be-Marlboro-Report-Advert-007.jpg>
- http://whyquit.com/industry/Maybe/DontBe_3.jpg
- <http://whyquit.com/industry/Maybe/DontBe.jpg>
- <http://i.kinja-img.com/gawker-media/image/upload/s--yngCPzXx--/ttr6vmbnygbzj4n1x7i.jpg>

Limbic Map® : <http://www.fly-higher.com/wp-content/uploads/Limbic-Map-Werte-2.jpg> (zul. abgerufen am 02.02.2015)

Volvic Markenlogo: <http://logonoid.com/volvic-logo/> (zul. abgerufen am 19.02.2015)

West Werbeanzeige

URL: [https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/64/1b/2d/641b2d09880761221332440ee430e18b.jpg)

[ak0.pinimg.com/236x/64/1b/2d/641b2d09880761221332440ee430e18b.jpg](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/64/1b/2d/641b2d09880761221332440ee430e18b.jpg)

(zul. abgerufen am 02.02.2015)

Anlage A - Experteninterview

Experteninterview mit Dr. Hans Georg Häusel, Vorstand der Gruppe Nymphenburg und Bestseller-Autor

(durchgeführt am 17.02.2015)

1. Welche Erkenntnisse aus der Hirnforschung kann sich die Markenführung aneignen?

Das Markenmanagement kann aus der Hirnforschung lernen, welche Emotionen es im Gehirn gibt und wie sie wirken.

2. Welche Fehler können häufig in der Markenführung beobachtet werden?

Die emotionale Markenführung ist nicht konsequent bis zu jedem Markenberührungspunkt durch dekliniert - oft fehlt auch der emotionale Zielgruppen-Fit.

3. Wie entstehen starke Marken in den Köpfen der Konsumenten?

Durch permanente Wiederholung der selben emotionalen Botschaft und durch vorhandene Relevanz dieser Botschaften für die Zielgruppen.

4. Welche Rolle spielt das implizite System bei der Kaufentscheidung?

Das Implizite greift zu kurz - ich spreche lieber vom Unbewussten.

Kaufentscheidungen werden von folgenden Ebenen des Unbewussten beeinflusst -

Emotionale Verarbeitung; Biologische Programme und Heuristiken, Kulturellen Prägungen, Sozialen Prägungen, Individuellen Prägungen und situative Einflüssen - alle diese Ebenen wirken weitgehend unbewusst auf unsere Entscheidungen ein.

5. Können die neurowissenschaftlichen Erkenntnisse Unternehmen helfen, sich besser zu positionieren um Markenbekanntheit und Umsatz zu steigern?

Ja.

6. Wie sehen sie die zukünftige Entwicklung des Neuromarketings in der Unternehmenspraxis

Insbesondere die Nutzung der Erkenntnisse der Hirnforschung wird im Marketing so selbstverständlich sein, wie die Nutzung psychologischer Erkenntnisse.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname