

**DIE MARKE.**  
**Etwas anderes kommt  
mir nicht in die Tüte.**



# Die Geburt neuer Marken

## Zur Entwicklung von Marken auf der Basis der Theorien konzeptueller Kombinationen

Von Tobias Langner

Marken scheinen allgegenwärtig. Sie sind zum festen Bestandteil unserer hochentwickelten Wirtschaftskultur geworden. Mit Marken beeinflussen wir und werden wir beeinflusst – oftmals weit stärker als wir gemeinhin bereit sind zuzugeben: Wir verschenken keine Schokolade, wir verschenken „Merci“, weil wir uns bedanken möchten, oder Milka „Lila Herzen“, wenn wir unsere Zuneigung bekennen. Die wachsende Informationsüberlastung seitens der Konsumenten und eine ständig zunehmende qualitative Austauschbarkeit konkurrierender Angebote führen allerdings dazu, dass es neuen

Marken immer seltener gelingt, erfolgreich einen Platz in den Köpfen der Verbraucher zu erringen. Viele Marken verschwinden deshalb genauso rasch wieder aus den Supermarktregalen wie sie dort erschienen sind. Dieser Beitrag beschäftigt sich mit dem Problem, wie der Markenaufbau unter solch ungünstigen Rahmenbedingungen optimiert werden kann. Aufbauend auf den kognitionspsychologischen Theorien konzeptueller Kombinationen werden Techniken für einen effektiven Markenaufbau abgeleitet und in einer empirischen Studie hinsichtlich ihrer Wirksamkeit getestet.

Noch halb schlafend kämpfen wir uns aus unserem Ikea®-Bett, schlurfen über unseren Vorwerk®-Teppichboden ins Bad und beginnen den Tag mit einer erfrischenden Dusche mit Duschdas® und Schauma®. Danach trocknen wir uns rasch die Haare mit einem Foen®, essen eine Portion Kellogg's®, eine Schnitte Wasa® mit Nutella®, dazu noch ein Glas

Hohes C®, überfliegen währenddessen die FAZ®, schlüpfen eilig in unsere Gore-Tex®-Jacke, um dann mit unserem Golf® zur Arbeit zu fahren. Im Büro angekommen, starten wir unseren IBM®, befüllen die Emsa®-Thermoskanne mit Nescafé® und beginnen unsere Arbeit bereits mit einer beträchtlichen Portion Vorfreude auf unser wohlverdientes Feierabend-Beck's®. Tagtäglich

kommen wir so mit schätzungsweise weit über 300 Marken in Kontakt. Marken beeinflussen unser Leben dabei weit stärker, als wir gemeinhin bereit sind zuzugeben.

### Marken berauschen unsere Sinne

Die Macht starker Marken zeigt sich besonders eindrucksvoll in Blindtests, in denen anonymisierte Markenprodukte von Konsumenten beurteilt werden. Solche Studien sind fast so alt wie die Konsumforschung. Erste Blindverkostungen wurden bereits Anfang des 20. Jahrhunderts publiziert. Die Ergebnisse sind damals wie heute oftmals frappierend: Ein eingefleischter „Lichter“-Fan ist plötzlich nicht mehr in der Lage seine Marke unter mehreren Bieren herauszuschmecken oder Coca-Cola-Liebhaber stellen erschrocken fest, dass die bis dahin so verteuflte Pepsi offensichtlich doch nicht nach Batteriesäure schmeckt, sondern der Coca-Cola absolut ebenbürtig ist (Abb. 1). Solche Ergebnisse sind keine Aus-

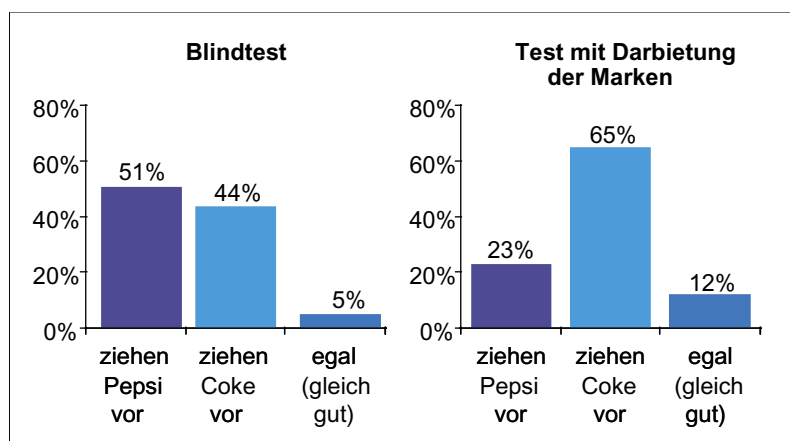


Abb. 1: Geschmacksbeurteilung von Coca-Cola und Pepsi-Cola im Blindtest sowie bei Darbietung der Markennamen (Quelle: De Chernatony/McDonald 1998).

nahme, sie stellen bei vielen Konsum- und Gebrauchsgütern eher die Regel dar.

Der Markeneinfluss reicht sogar soweit, dass aufgeklärte Konsumenten unserer durch die „Stiftung Warentest“ geprägten Gesellschaft bereit sind, für die Produkte beliebter Marken deutlich mehr zu bezahlen als für die gleichwertigen Konkurrenzprodukte. Der VW Sharan, der Ford Galaxy und der Seat Alhambra sind beispielsweise identische Produkte, die sich, abgesehen von kleinen kosmetischen Unterschieden, gleichen wie ein Ei dem anderen (Esch, 2003, S. 11ff). Ihre Austauschbarkeit geht sogar so weit, dass sie in derselben Fabrik produziert werden. Betrachtet man allerdings den Markterfolg der drei Automobile, ist es hinüber mit der Gleichheit. Die drei Produkte erfahren eine völlig unterschiedliche Aufnahme im Markt. Der Ford Galaxy verkaufte sich beispielsweise

im Jahr 2001 mit 21.098 Einheiten deutlich schlechter als der VW Sharan mit 28.889 Einheiten und das, obwohl der VW bei vergleichbarer Ausstattung um bis zu 2500 Euro teurer ist als der Ford (Esch 2003, S. 11ff.). Marken erzeugen Preis- und/oder Mengeneffekte: Konsumenten sind offensichtlich bereit mehr für bestimmte Marken zu bezahlen; gleichzeitig finden bekannte und beliebte Marken oftmals mehr Käufer als ihre Konkurrenzmarken (ebenda).

**Das Kapital erfolgreicher Marken liegt in den Köpfen der Konsumenten**

Marken sind wohl weit mehr als „gestempelte Produkte“. Doch was verbirgt sich hinter dem fast magisch anmutenden Einfluss von Marken auf unser Kaufverhalten? Warum schmeckt eine braune Limonade besser nur weil sie Coca-

Cola heißt? Oder warum sind wir bereit für einen VW mehr zu bezahlen als für den objektiv gleichwertigen Ford?

Die Antwort auf diese Fragen findet sich in den Köpfen der Konsumenten: Starke Marken verfügen über eine große Bekanntheit und ein verführerisches Image. Verbraucher besitzen also ausgeprägte Gedächtnisstrukturen zu starken Marken. Sie verbinden mit ihnen eindeutige Vorstellungen und angenehme Emotionen. Kurz gesagt: Starke Marken beeinflussen durch ihr in den Köpfen der Menschen gespeichertes klares und glaubhaftes Versprechen.

**Gute Produkte herzustellen ist notwendig, aber nicht hinreichend**

Voraussetzung dafür, dass Markenimage und Markenbekanntheit zum dominierenden Faktor des Kaufver-

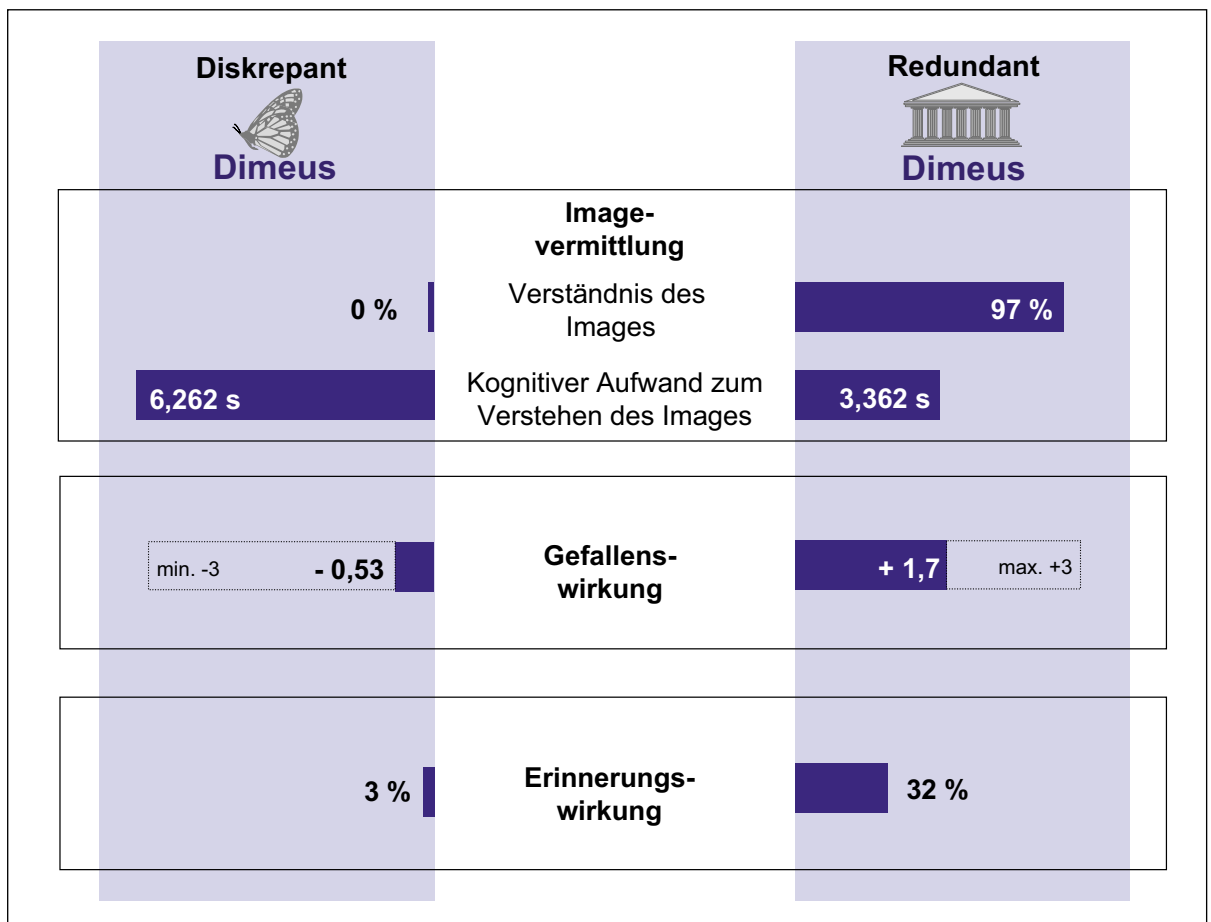


Abb. 2: Die Wirkungen von Wort-Bild-Redundanzen und Wort-Bild-Diskrepanzen im Vergleich (in Anlehnung an Langner 2003)



Mit über 300 Marken haben wir schätzungsweise täglich Kontakt.

haltens werden, ist natürlich, dass die Qualität der unter einer Marke angebotenen Produkte stimmt. Faule Eier bleiben faule Eier, selbst dann, wenn es wider Erwarten gelingen sollte, ein verführerisches Image zu ihnen aufzubauen. Gerade auf gesättigten Märkten, zu denen mittlerweile über 75% aller Branchen in den westlichen Industrieländern gezählt werden, sind die Produkte ausgereift. Die qualitativen Unterschiede zwischen den Angeboten unterschiedlicher Marken sind hier marginal. Die Ergebnisse der Stiftung Warentest untermauern diese Erkenntnis. Eine Analyse von 102 Tests der Stiftung Warentest hat zu Tage gefördert, dass bereits 1994 85% aller Produkte das Prädikat ‚gut‘ verliehen bekamen (Michael 1994).

Mit dem Entfall der Produktqualität als objektives Differenzierungskriterium wird das bei den Konsumenten gespeicherte Marktwissen für die Kaufentscheidung

immer wichtiger. Der Aufbau eines kaufrelevanten Images eröffnet Unternehmen die oftmals einzige Chance ihre austauschbaren Angebote von den Konkurrenzprodukten zu differenzieren. Wodurch unterscheidet sich ein Axe Deoroller von einem Bac Deoroller? Objektiv gibt es wohl kaum Unterschiede zwischen den Produkten. Aus Sicht der Verbraucher unterscheiden sich die Produkte dennoch erheblich. Sie haben völlig unterschiedliche Gedächtnisstrukturen bei den Konsumenten aufgebaut: Axe wird dem verführerischen, coolen, jungen Mann zugeschrieben, Bac dagegen eher der kleinbürgerlichen, weniger modebewussten Familie.

#### Markenaufbau durch Branding und Kommunikation

Wie aber schaffen es starke Marken, sich derart in das Gedächtnis der Verbraucher einzubrennen,

dass sie die Konkurrenz trotz qualitativer Gleichwertigkeit ausstechen? Grundsätzlich führen alle Kontakte mit einer Marke zum Aufbau von Gedächtnisstrukturen. Im wesentlichen sind dies die Kontakte zur meist massenmedialen Markenkommunikation z.B. durch Fernseh-, Hörfunk- und Zeitschriftenwerbung sowie Werbebroschüren und zum „Branding“ einer Marke (Markenname, Markenzeichen und Produkt bzw. Verpackung). Die Eindrücke, die dem Verbraucher durch diese beiden Kanäle vermittelt werden, führen also zum Aufbau der gewünschten Gedächtnisstrukturen beim Konsumenten. Mit anderen Worten: Branding und Kommunikation entscheiden bei qualitativ austauschbaren Produkten über Erfolg oder Misserfolg von Marken.

#### Die Überlegenheit redundanter Markennamen und Markenzeichen

Die Bedeutung der Kommunikation für den Markenerfolg wurde bereits recht umfassend erforscht. Die Analyse der Wirkung des Branding bei der Imagevermittlung wurde von der Forschung hingegen bisher vernachlässigt. Lediglich das Zusammenwirken von Markennamen und Markenzeichen wurde im Zuge der Imagery-Forschung in den 1970er und 1980er Jahren untersucht. Lutz und Lutz zeigten beispielsweise als Erste, dass Namen und Bilder, welche die gleichen Inhalte vermitteln, deutlich rascher gelernt werden als Namen und Bilder, die in keinem inhaltlichen Zusammenhang zueinander stehen. Zahlreiche weitere Studien unterstützen mittlerweile die überlegene Gedächtniswirkung solcher Wort-Bild-Redundanzen. Die hier durchgeführten Studien belegen außer-

**Angaben zur Studie:** In fünf unabhängigen Experimenten wurden 42 unterschiedliche fiktive Markennamen und Markenzeichen an insgesamt 275 Probanden getestet. Mit Hilfe von Assoziationstests, Reaktionszeitmessungen und Skalenbeurteilungen wurde analysiert, wie Konsumenten bei einem Erstkontakt auf eine neue Marke reagieren. Im Mittelpunkt des Interesses stand dabei die Frage, wie Menschen ihren Eindruck von einer Marke aus dem Wechselspiel der Konzepte Markenname, Markenzeichen und Produkt ableiten.

Im Zuge der vorliegenden Studie wurden ausschließlich fiktive, assoziative Markennamen verwendet. Hierunter versteht man Markennamen, die sich aus sinnlosen Buchstabenkombinationen zusammensetzen, aber aufgrund ihrer Phonetik eindeutige Assoziationen vermitteln, z.B. Milea: Assoziation ‚mild‘; Patros: Assoziation ‚griechisch‘. Dieses Vorgehen ist im heutigen Markenmanagement weit verbreitet, da beschreibende Markennamen wie Kinderschokolade oder Fruchtzwerg in der Regel rechtlich nicht schutzbar sind. Um zu gewährleisten, dass eine Marke nicht von Trittbrettfahren missbraucht wird, ist die rechtliche Eintragung beim Patentamt unbedingt zu empfehlen.

dem, dass Wort-Bild-Redundanzen wesentlich rascher verarbeitet (mittlere Antwortzeit  $\bar{r} = 3,362$  s) werden als diskrepante Wort-Bild-Kombinationen, bei denen Name und Zeichen unterschiedliche Inhalte vermitteln ( $\bar{r} = 6,262$  s) (Langner 2003). Redundante Wort-Bild-Kombinationen werden außerdem von fast allen Betrachtern (97 %) gemäß dem beabsichtigten Markenimage verstanden. Die Assoziationen zu Wort-Bild-Diskrepanzen sind hingegen völlig heterogen und oftmals widersprüchlich. Sie sind nicht dazu geeignet ein Markenimage zu vermitteln (Langner 2003). Der Name Dimeus in Kombination mit dem Bild eines Tempels wird beispielsweise spontan mit Griechenland assoziiert (Abb. 2). Dimeus mit Schmetterling vermittelt dagegen diffuse Assoziationen wie Sommer, Parfüm, Fliegen oder neues Leben. Redundante Wort-Bild-Kombinationen rufen außerdem deutlich bessere ästhetische Beurteilungen hervor als diskrepante Kombinationen. Der Name Dimeus mit dem

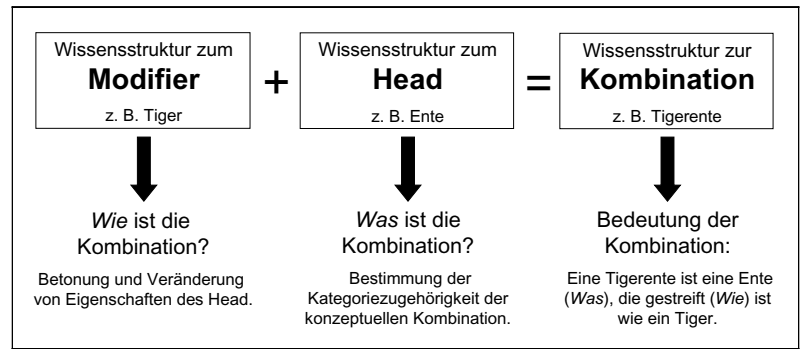


Abb. 3: Die Struktur verbaler konzeptueller Kombinationen (Quelle: Langner 2003, S. 41)

Bild eines Tempels wird auf einer siebenstufigen Skala (-3 bis +3) mit +1,7 bewertet, Dimeus mit Schmetterling gefällt hingegen nicht (-0,53). Dies bedeutet einen hoch signifikanten Mittelwertunterschied von 2,23 (Langner 2003; vgl. Abb. 2).

Um den Aufbau von positiven Gedächtnisstrukturen zu einer Marke zu beschleunigen, sollten deshalb innerhalb des Branding stets Wort-Bild-Redundanzen verwendet werden.

Die grundsätzliche Frage, wie Menschen allerdings ihren Eindruck, d.h. ihre Assoziationen zu einer Marke aus dem Wechselspiel von Markenname, Markenzeichen und Produkt ableiten, blieb bisher unerforscht. Im Kern geht es hierbei darum, das Zusammenwirken dieser Markenelemente bei der erstmaligen Wahrnehmung einer Marke zu untersuchen. Die Beantwortung dieser Frage stand im Mittelpunkt der hier beschriebenen Forschungsarbeit.

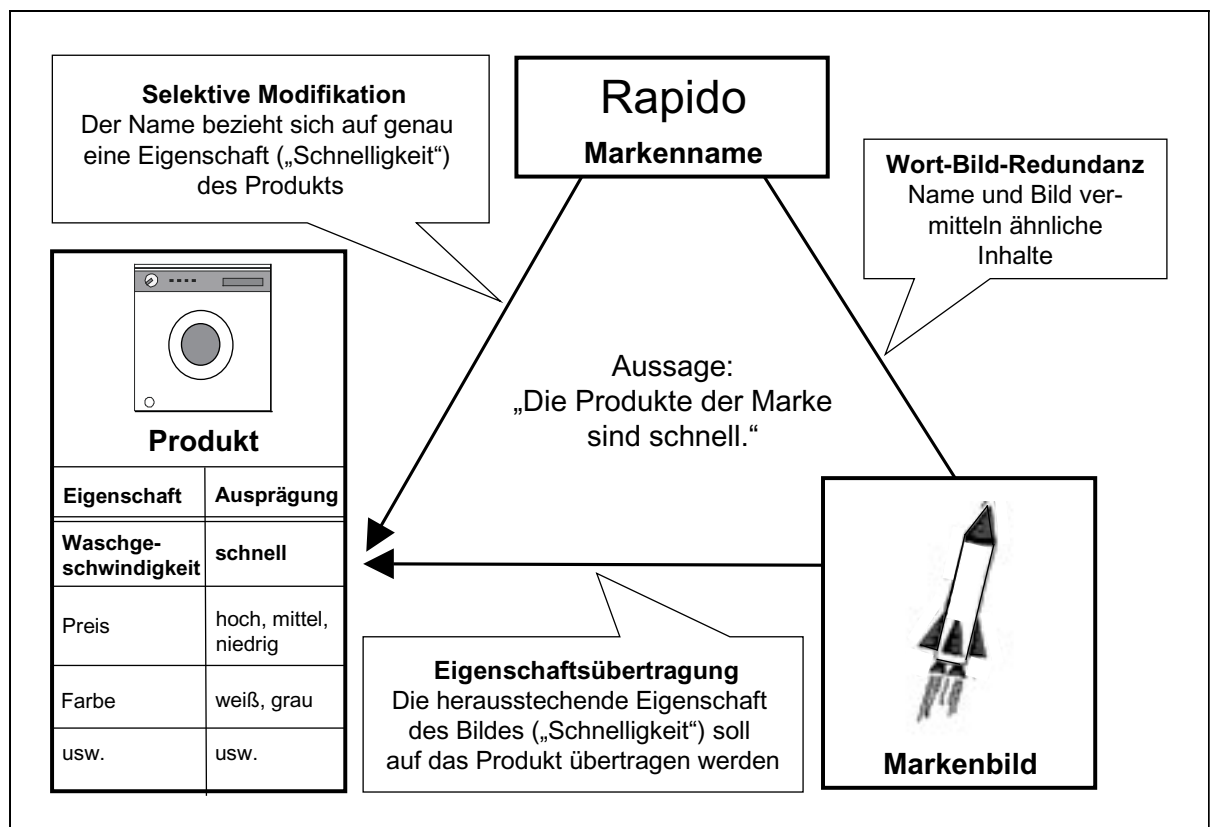


Abb. 4: Der Markenname als selektive Modifikation (Quelle: Langner 2003, S. 282)

### Wissenschaftlicher Zugang: Branding als konzeptuelle Kombination

Aus psychologischer Sicht handelt es sich bei der Wahrnehmung des Branding (Markenname, Markenzeichen, Produkt) um die gemeinsame Aufnahme und Verarbeitung dreier Konzepte: Unsere Assoziationen zum Markennamen, zum Markenzeichen und zum Produkt treten in Wechselwirkung zueinander und rufen so einen Gesamteindruck des Branding beim Betrachter hervor.

Ein noch relativ junger Forschungszweig der kognitiven Psychologie beschäftigt sich mit einem ähnlichen Phänomen. Die Theorien der konzeptuellen Kombinationen erklären, wie die Assoziationen zu unterschiedlichen Konzepten im Zuge ihrer gemeinsamen Wahrnehmung miteinander verschmelzen. Die dort betrachteten Objekte sind uns aus unserer Alltagssprache wohl bekannt: Die Theorien der konzeptuellen Kombination erklären die Interpretation von Wortpaaren wie Tigerente, Landkind oder Schulbus.

Die Interpretation der konzeptuellen Kombinationen verläuft dabei nach einem klar vorgegebenen Muster, bei dem die beiden Wörter unterschiedliche Funktionen übernehmen. Das erste Wort, der Modifizier, verändert die Semantik des zweiten Wortes, des Head. Der Modifizier nimmt dabei beim Head die Veränderung bestimmter Eigenschaften vor (Abb. 3). Eine Tiger-

ente ist deshalb eine Ente, die gestreift ist wie ein Tiger, oder ein Landkind ist ein Kind, das auf dem Land aufwächst.

Solche konzeptuellen Kombinationen sind ein zentraler Bestandteil unserer Sprache. Sie ermöglichen uns eine enorme Flexibilität und Effizienz. Quasi als Hintertür ins Lexikon schaffen wir durch sie Bezeichnungen für Objekte oder Sachverhalte, für die unsere Sprache noch keinen Begriff bereithält. Zahlreiche Kombinationen wie Autotelefon, Kindermädchen, Jagdhund, Vogelhaus oder Pferderennen sind auf diesem Weg zu einem festen Bestandteil unserer Sprache geworden. Ohne dass wir dabei diese Sachverhalte umständlich umschreiben müssen, versteht unser Gegenüber rasch, was wir ausdrücken möchten.

Auch wenn bereits Kinder ab einem Alter von drei Jahren über eine beachtliche Fähigkeit zur Bildung und zum Verständnis konzeptueller Kombinationen verfügen, sind die der Interpretation von Wortpaaren zugrundeliegenden kognitiven Prozesse alles andere als einfach. Erste Computermodelle, die diese Denkprozesse abbilden, sind deshalb auch erst kürzlich entstanden und verfügen noch über eine recht geringe Effizienz. Eines der fortschrittlichsten Computerprogramme, der von Costello und Keane modellierte ‚Constraint-Guided Conceptual Combination‘-Algorithmus, benötigt beispielsweise derzeit etwa zwei Stunden Rechen-

zeit, um eine Schlussfolgerung zu leisten, für die ein Mensch wenige Sekunden oftmals sogar nur Sekundenbruchteile benötigt.

### Anwendung der Theorien konzeptueller Kombinationen auf das Branding

Aus psychologischer Sicht ist die Verarbeitung von Wortpaaren und die Verarbeitung des Branding recht ähnlich. Im Zuge beider Interpretationsprozesse werden die Assoziationen zu unterschiedlichen Konzepten zu einer Wissensstruktur verschmolzen. Es bestehen allerdings auch bedeutende Unterschiede zwischen den beiden Wissensschaftsbereichen. Zum einen werden beim Branding mehrere Konzepte (Name, Zeichen, Produkt) miteinander kombiniert, bei Wortpaaren sind es hingegen lediglich zwei Konzepte. Zum anderen werden beim Branding verbale und visuelle Stimuli miteinander verknüpft, bei Wortpaaren sind dagegen ausschließlich verbale Reize beteiligt. Im Zuge mehrerer empirischer Studien wurde deshalb analysiert, wie Menschen Kombinationen aus Markennamen, Markenzeichen und Produkten verarbeiten. Es sollte die Frage beantwortet werden, ob sich Erkenntnisse aus den Theorien konzeptueller Kombinationen auf den Problembereich des Branding übertragen lassen. Weiterhin sollte untersucht werden, welche Möglichkeiten die Konzep-

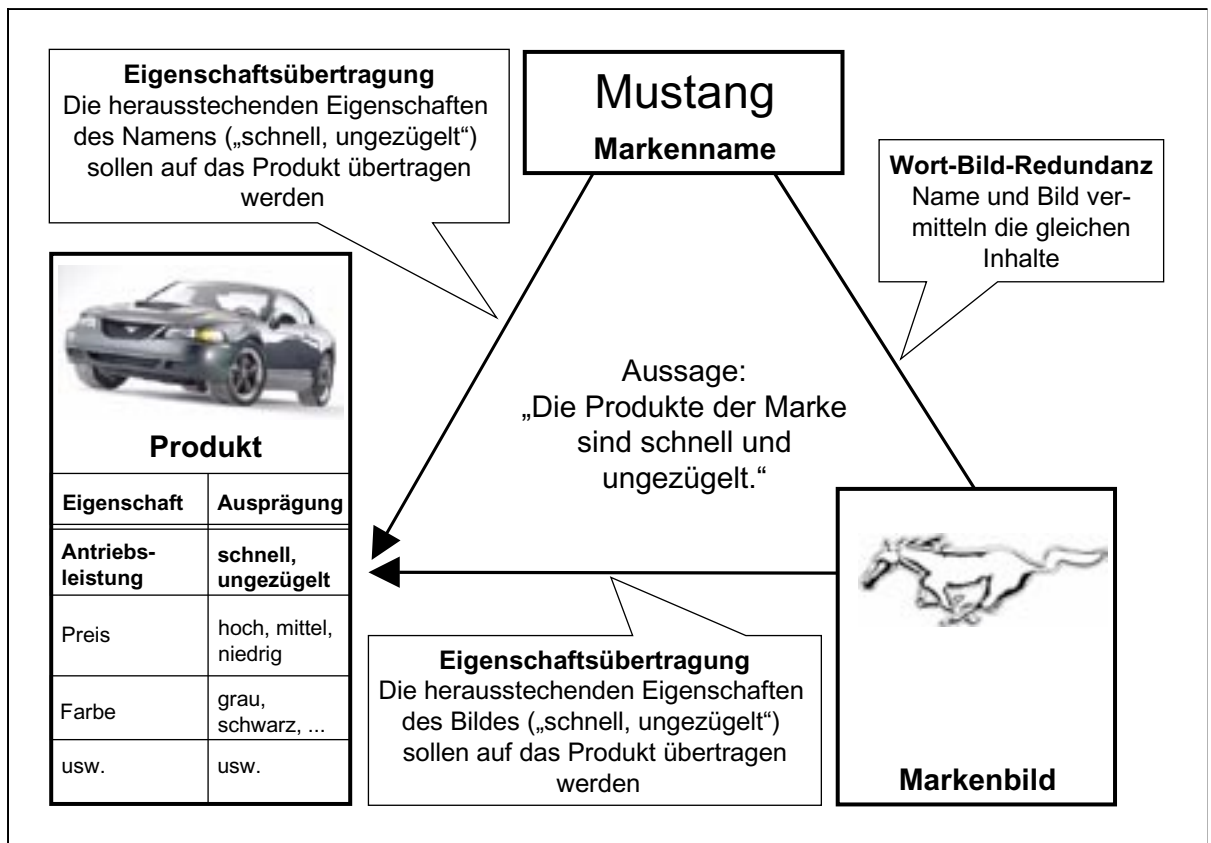


Abb. 5: Branding als Eigenschaftsübertragung (Quelle: Langner 2003, S. 283)

tuellen Algorithmen zum Design neuer Marken eröffnen. Dazu wurden fünf unabhängige Experimente mit insgesamt 275 Probanden durchgeführt.

Man geht heute davon aus, dass Menschen über lediglich drei unterschiedliche Arten kognitiver Algorithmen verfügen, mit deren Hilfe sie alle in der Sprache vorkommenden konzeptuellen Kombinationen interpretieren. Die drei am weitesten entwickelten Modelle werden im folgenden in stark vereinfachter Form dargestellt.

#### Branding als selektive Modifikation

Im Zuge eines Experimentes wurden die Implikationen untersucht, die sich für das Branding aus dem Modell der selektiven Modifikation von Smith, Osherson, Rips und Keane für das Branding ergeben. Im Mittelpunkt des Modells steht die Betrachtung von Verknüpfungen aus Adjektiven und Substantiven (z.B. runder Tisch, schnelles Auto). Bei der Interpretation solcher Kombinationen verändert das Adjektiv bestimmte Eigenschaften des Substantivs. Bei der Verknüpfung ‚roter Apfel‘ wird beispielsweise die Eigenschaft Farbe des Apfels konkretisiert. Wir stellen mit Adjektiv-Substantiv-Verknüpfungen heraus, dass es sich bei dem betrachteten Apfel nicht um irgendeinen Apfel handelt, sondern betonen ausdrücklich, dass der von uns gemeinte Apfel rot ist.

Übertragen auf das Branding bedeutet dies, dass der Markenname und das Markenzeichen mit dem Produkt wie ein beschreibendes

Adjektiv verknüpft werden sollen. Der Markenname beschreibt dann analog zu einem Adjektiv eine herausstechende Eigenschaft der Marke (z.B. leiser Haartrockner: Silencio von Braun; allergieverträgliche Farbe: Sensan von Alpina; große Waschmaschine: Big von Bauknecht). Die ausgewählte Eigenschaft sollte dabei eine dauerhafte Abgrenzung der Marke von konkurrierenden Anbietern ermöglichen. Darüber hinaus muss sie für die wichtigsten Zielgruppen der Marke langfristig von Relevanz sein. Das Markenbild sollte dann ein Objekt zeigen, das die zentralen Assoziationen des Namens unterstützt (Abb. 4). Die redundante Kombination aus dem fiktiven Namen ‚Rapido‘ und dem Bild einer ‚Rakete‘ ist ein Beispiel hierfür: Eindeutig und leicht verständlich wird dem Konsumenten dadurch der Vorteil der Marke vermittelt, dass die Produkte der Marke Rapido besonders schnell sind.

Assoziationstests und Reaktionszeitmessungen zeigen, dass diese

JUSTUS-LIEBIG-  
UNIVERSITÄT  
GIESSEN

Dr. Tobias Langner

Professur für BWL I (Marketing)  
Licher Straße 66  
35394 Gießen  
Tel.: 0641/99-22403  
Fax: 0641/99-22409  
e-mail: Tobias.Langner@wirtschaft.uni-giessen.de



Tobias Langner, Jahrgang 1968, von 1990 bis 1996 Studium der Betriebswirtschaftslehre und Politikwissenschaft an der Universität des Saarlandes und der University of Newcastle upon Tyne (England). 2000: Forschungs- und Lehrtätigkeit am Marketing Department der University of Wollongong (Australien), 2002: Promotion zum Dr. rer. pol. an der Justus-Liebig-Universität Gießen; 2003: Auszeichnung mit dem Wissenschaftspreis des Deutschen Marketing-Verbands und dem Disserationspreis der Justus-Liebig-Universität Gießen, zur Zeit Habilitand an der Professur BWL I (Marketing) der Justus-Liebig-Universität Gießen.

Art von Wort-Bild-Kombinationen das Image einer Marke rasch (Mittelwert: 2,877 Sekunden) und leicht verständlich (über 90% der Befragten erkannten die beabsichtigte Aussage richtig) transportieren kann (Langner 2003). Kombinationen nach dem Muster der selektiven Modifikation werden deshalb so rasch verstanden, weil zu ihrer Interpretation kein Hintergrundwissen notwendig ist. Es genügt, dass wir die Bedeutung des Markennamens und des Markenzeichens kennen, um ein Branding erfolgreich interpretieren zu können.

### Branding als Eigenschaftsüberschreibung

Der von Wisniewski modellierte Mechanismus der Eigenschaftsübertragung funktioniert vom Prinzip her ähnlich wie der im Modell der selektiven Modifikation dargestellte Schlussfolgerungsprozess. Allerdings werden hier nicht Adjektiv-Substantiv-Verknüpfungen betrachtet, sondern die Kombination zweier Substantive. Im Zuge der Eigenschaftsübertragung verändert die herausstechende Eigenschaft des ersten Wortes (Modifier) das zu ihr korrespondierende Attribut innerhalb des zweiten Wortes (Head). Die Kombination ‚Tigerente‘ funktioniert nach diesem Muster. Sie wird als ‚Ente, die gestreift ist wie ein Tiger‘ interpretiert. Die herausstechende Eigenschaft ‚Tigerstreifen‘ modifiziert hierbei das Attribut ‚Zeichnung des Gefieders‘ innerhalb des Head-Konzepts ‚Ente‘.

Die Grundlage der Eigenschaftsübertragung bildet ein Vergleichsprozess, bei dem die Eigenschaften von Modifier und Head im Hinblick auf ihre Ähnlichkeit miteinander verglichen werden. Mittels des Vergleichsprozesses wird die herausstechende Eigenschaft des Modifier und ihre korrespondierende Eigenschaft innerhalb des Head identifiziert. Anschließend überschreibt die herausstechende Eigenschaft des Modifier die ihr entsprechende Eigenschaft innerhalb des Head und verleiht der Kombination da-

durch ihr markantes Charakteristikum.

Bei einem Branding nach dem Muster der Eigenschaftsübertragung fungiert die Kombination aus Markennamen und Markenzeichen als eine Analogie für das Produkt. Markenname und Markenzeichen verkörpern dabei ein Konzept, das über eine herausstechende Eigenschaft verfügt, die auf die Produkte der Marke übertragen werden sollen. Auch hier gilt, dass die vom Branding thematisierte Eigenschaft eigenständig und für die Zielgruppen dauerhaft relevant ist. Das Branding der Automobilmarke Mustang funktioniert beispielsweise nach dem Muster der Eigenschaftsübertragung. Eigenschaften der Wildpferderasse Mustang werden im Zuge eines Analogieschlusses auf die Produkte der Marke übertragen: ‚Die Autos der Marke sind ungezügelt und schnell wie ein Mustang‘ (Abb. 5). Das Bran-

ding der Automobilmarke Jaguar arbeitet ebenfalls nach dem Muster der Eigenschaftsübertragung. Hier wird die Eleganz und Schnelligkeit des Jaguars auf die Produkte transferiert.

Antwortzeitmessungen und Assoziationsstudien zeigen, dass ein Branding nach dem Muster der Analogie ein Markenimage rasch (Mittelwert: 3,609 Sekunden) und eindeutig (über 85% richtige Antworten) vermitteln kann (Langner 2003). Die mittleren Reaktionszeiten sind bei diesem Muster allerdings etwas länger als bei einem Branding nach dem Muster der selektiven Modifikation. Zwar erfordert dieser kognitive Algorithmus ebenfalls keine Konsultierung des menschlichen Hintergrundwissens, das Verständnis der beteiligten Konzepte reicht also voll und ganz zur Interpretation aus. Im Gegensatz zur selektiven Modifikation ist bei der Eigenschaftsübertragung je-





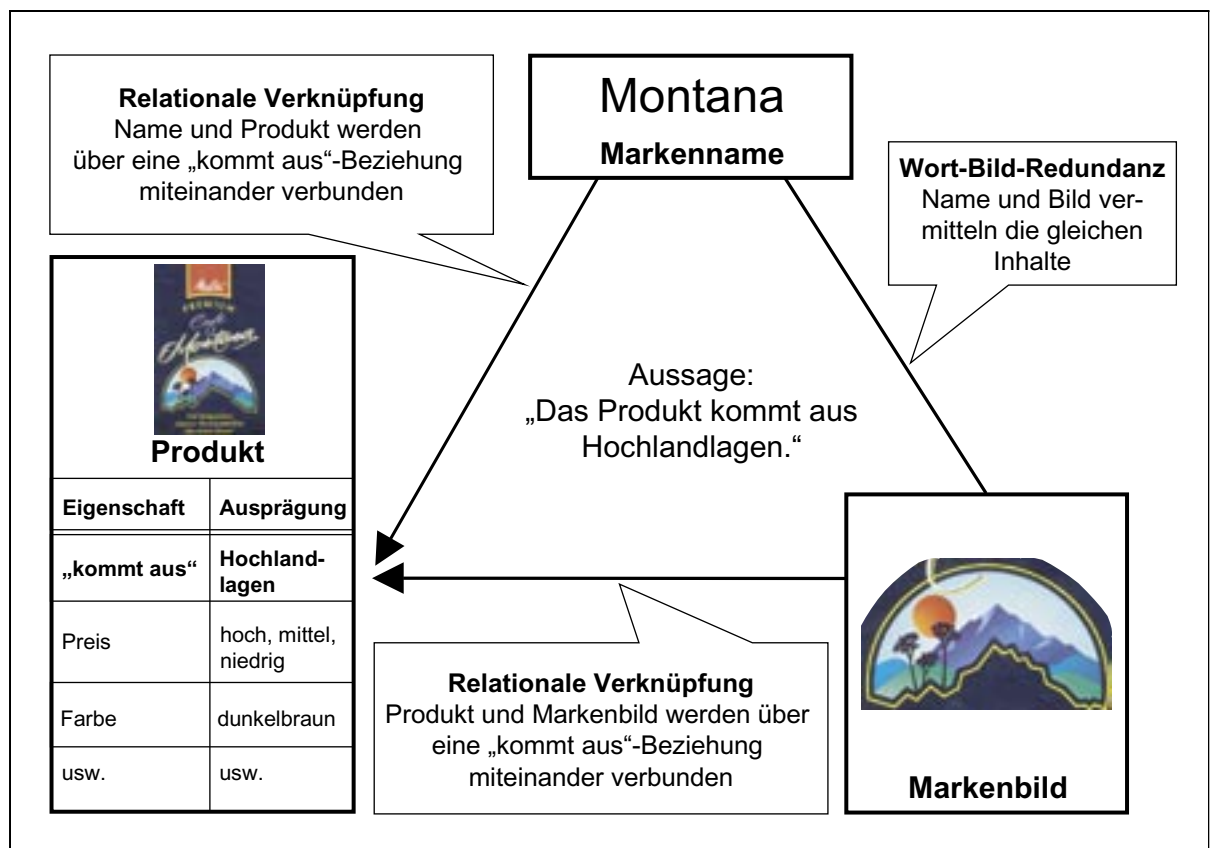


Abb. 6: Branding als relationale Verknüpfung (Quelle: Langner 2003, S. 285f.)

doch ein zeitverzögernder Vergleichsprozess zur Suche nach dem zu übertragenden Attribut notwendig.

#### Branding als relationale Verknüpfung

Die Modelle zur Erklärung relationaler Kombinationen betrachten ebenfalls Substantiv-Substantiv-Verbindungen. Das am weitesten entwickelte Modell stammt von Gagné und Shoben. Es basiert auf der Überlegung, dass Menschen über sogenannte gespeicherte Standardrelationen (z.B. ‚A ist gemacht aus B‘; ‚A kommt aus B‘; ‚A verursacht B‘; ‚A nutzt B‘; ‚A ist über B‘; ‚A ist für B‘) verfügen, auf die sie bei der Interpretation von Wortpaaren zurückgreifen. Demnach wird bei der Interpretation einer relationalen Kombination die passende Beziehung aus dem Repertoire verfügbarer Standardbeziehungen ausgewählt und zur Verknüpfung der beiden Substantive verwendet. Die

Begriffe Schokolade und Vogel können wir beispielsweise über eine ‚gemacht-aus‘-Relation miteinander verknüpfen. Einen Schokoladenvogel interpretieren wir deshalb in der Regel als einen ‚Vogel, der aus Schokolade gemacht ist‘.

Übertragen auf das Branding von Marken bedeutet dies, dass Markenname und Markenzeichen eine Aussage vermitteln, die in einem thematischen Bezug zu den Produkten einer Marke stehen. Name und Produkt teilen bei diesem Verknüpfungsmuster keine gemeinsamen Eigenschaften, sondern werden über eine thematische Beziehung sinnvoll miteinander verbunden. Der Markenname Montana von Melitta und das Bild der Gebirgslandschaft werden beispielsweise über die ‚kommt aus‘-Relation mit dem Produkt verbunden. Die zentrale Positionierungsaussage ‚Kaffee aus Hochgebirgslagen‘ wird hierdurch leicht verständlich vermittelt (Abb. 6). Gleiches gilt für den Markennamen Patros und das

Bild des griechischen Hirten, die unmissverständlich eine griechische Herkunft des Käse-Produktes suggerieren.

Die Assoziationstests und Reaktionszeitmessungen haben gezeigt, dass Markennamen und Markenzeichen nach diesem Zugang ein Markenimage nur dann eindeutig vermitteln, wenn sich dem Betrachter die verwendete thematische Relation leicht erschließt. Wichtig für das Funktionieren dieses Zugangs ist deshalb, dass die durch den Markennamen und das Markenzeichen abgebildeten Objekte oder Tätigkeiten in einer logischen, einfach verständlichen Beziehung zu den Produkten der Marke stehen. Bei der Verwendung geläufiger Relationen (z. B. ‚verursacht‘, ‚gemacht aus‘, ‚für/zum‘, ‚kommt aus‘) wird die Aussage des Branding von über 90% der Betrachter wie beabsichtigt verstanden. Die Verarbeitung des Branding dauert allerdings mit 5,306 Sekunden im Durchschnitt deutlich länger als bei den vorange-

gangen Suchzugängen (Langner 2003, S. 208). Grund hierfür ist, dass es anders als bei den vorangegangenen Zugängen nicht ausreicht die beteiligten Konzepte zu kennen, vielmehr muss der Betrachter sein Hintergrundwissen nach einer Relation durchsuchen anhand derer er Markenname, Markenzeichen und Produkt sinnvoll miteinander verknüpfen kann. Da dieser Vorgang bei der selektiven Modifikation und bei der Eigenschaftsübertragung nicht notwendig ist, dauert die Interpretation nach dem Muster der relationalen Verknüpfung dementsprechend länger.

### **Integriertes Branding ist überlegenes Branding**

Die durchgeführten Studien belegen, dass Menschen das Branding einer Marke anhand der gleichen kognitiven Mechanismen verarbei-

ten, die auch zur Interpretation von Wortpaaren, d.h. verbalen konzeptuellen Kombinationen herangezogen werden. Es zeigte sich, dass eine Abstimmung von Markenname, Markenzeichen und Produkt gemäß den aus den konzeptuellen Kombinationstheorien abgeleiteten Verknüpfungsformen zu deutlich besseren Kommunikationswirkungen einer Marke führen. Die Verknüpfungstechniken ermöglichen eine schnelle und unmissverständliche Kommunikation der Stärken einer Marke.

Außerdem zeigte sich, dass die Zeit (Reaktionszeit), die zum Verstehen eines Branding notwendig ist, wohl eine Art Superdimension darstellt: Die Schnelligkeit, mit der ein Branding verarbeitet wurde, wirkte sich auch positiv auf die Lernwirkung und die ästhetische Beurteilung aus. Zum Aufbau einer neuen Marke ist deshalb weniger Werbedruck notwendig, wenn Mar-

kennname, Markenzeichen und Produkt gemäß den Theorien der konzeptuellen Kombination miteinander verknüpft werden. Die Effizienz der Marketinginvestitionen wird hierdurch gesteigert. Fazit: Integriertes Branding ist intelligentes Branding. •

### **LITERATUR**

- Esch, F.-R. (2003), Strategie und Technik der Markenführung, München: Vahlen.
- De Chernatony, L./McDonald, M. H. B. (1998), Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets, 2nd edition, Oxford/UK: Butterworth-Heinemann.
- Langner, T. (2003), Integriertes Branding: Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken, Wiesbaden: Gabler.
- Michael, B. M. (1994), Herstellermarken und Handelsmarken ... Wer setzt sich durch?, Düsseldorf: Grey.