

---

## Mehr Licht!

*Future Branding, Emotional Branding, Sensual Branding:* Viel ist in den vergangenen Jahrzehnten über Marken und Kommunikation geforscht und geschrieben worden. Allein führende Online-Buchhändler zeigen über 600 Treffer zum Thema „Marke“. Trotz allem Erkenntnisgewinn, der zwischen den grundlegenden Arbeiten des Markenvisionärs Hans Domizlaff in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts und der heutigen Praxis der Markenführung liegt, fällt die Bilanz nicht euphorisch aus. Zwar geht es immer noch um das Ziel der „*Sicherung der Monopolstellung der Marke in der Psyche der Verbraucher*“. Doch der konkrete Weg dorthin gleicht trotz aller Bemühungen nach wie vor oft einer Fahrt durch eine schwach beleuchtete Blackbox: Irgendwie liegt er im Halbdunkeln und lässt noch viele Fragen offen.

Kommunikation soll Marken effizient in den Herzen und Köpfen von Konsumenten verankern. Naheliegend ist die Frage, ob es gelungen ist, im Laufe der letzten Jahre eine nachhaltige Effizienzsteigerung zu bewirken. Wenn wir ehrlich sind, scheint eher das Gegenteil der Fall zu sein – die meisten Unternehmen brauchen immer mehr Mittel, um stabile Resultate zu erzielen. Und das, obwohl ein sich stetig erweiterndes und differenzierteres Spektrum an Marktforschung zur Verfügung steht, das ein immer besseres Verständnis des Zusammenspiels von Marke, Kommunikation und Konsument verspricht.

Woher rührt also dieses Effizienzproblem? Die explodierende Medienvielfalt ist sicher nicht der alleinige Grund. Zitiert wird auch oft der hybride Verbraucher, der „Lifestyle Juggling“ betreibt und nicht mehr so berechenbar zu sein scheint, wie er es früher einmal war. Dies beschreibt aber eher Symptome als Ursachen.

Ein Grund liegt sicherlich im grundlegenden Wandel, den Konsumenten im Umgang mit Marken und Kommunikation parallel zum kulturellen Wandel vollzogen haben. Sie gehen heute anders mit Marken und Kommunikation um: Sie haben „aufgerüstet“, sind wissender, selbstbewusster und autonomer geworden. So löst beispielsweise Werbung, die zu offensichtlich beeinflussen will, immer öfter nahezu reflexhaft Gegenwehr oder – schlimmer noch – Gleichgültigkeit aus.

Von zentraler Bedeutung ist darüber hinaus, dass oft noch das Menschenbild des *Homo oeconomicus*, des überwiegend rational handelnden Konsumenten, den Umgang mit Marken und Zielgruppen beherrscht: Ein Menschenbild, das ein weitgehend bewusstes Abwägen von Produkteigenschaften und Kommunikationsinhalten für eine Einstellungs- und Verhaltensänderung von Konsumenten unterstellt. Die daraus resultierenden Marktforschungsergebnisse sind verführerisch, weil sie einfach zu quantifizieren und darzustellen sind, aber die Praxis zeigt dann doch zu häufig ihre mangelnde Prognosequalität. Wie oft sitzen Kunden, Agenturen und Marktforscher gemeinsam in Meetings, um zu ergründen, warum sich der Erfolg im Markt von z.B. der gemessenen Kaufwahrscheinlichkeit unterscheidet? Und das, obwohl doch gesagt oder angekreuzt wurde, dass das Produkt „sehr sicher“ oder zumindest „sicher“ gekauft werden würde.

Seit Ernest Dichter wissen wir ja um die Kraft der Emotionalisierung von Marken und versuchen, Marken mit emotionalen Inhalten abseits von rationalen USPs (Unique Selling Proposition) aufzuladen. Doch greift eine Reduktion auf Kategorien wie „Ratio“ und „Emotion“ nicht zu kurz? Marken leisten viel mehr: Starke Marken versprechen ein Ausbalancieren von komplexen Motivsystemen. Solche Markenangebote können aber nicht rein explizit erfolgen, sondern bedürfen eines starken impliziten Unterbaus – quasi über ihre nonverbale Kommunikation.

So wie „*der Körper (...) der Übersetzer der Seele ins Sichtbare*“ (Christian Morgenstern) ist, ist die Markenkommunikation der Schlüssel zur Psyche der Verbraucher. Dieses zu öffnende Schloss lässt sich nicht nur durch explizite Inhalte bewegen, viel wirkungsvoller sind häufig implizite Botschaften, die eine Marke aussendet. Gerade durch diese impliziten Bedeutungsinhalte überzeugen Marken, werden sie für Konsumenten relevant und beherrschbar und differenzieren sich von der grauen Masse.

Die Analyse dieses impliziten Unterbaus von Marken bildet für Markenartikler und Werbeagenturen die Möglichkeit, auf Basis interdisziplinärer Erkenntnisse und korrespondierender Verfahren, die impliziten Angebote von Marken zu verstehen und systematisch zu steuern.

*Rolf Gilgen, Geschäftsführer Strategie, BBDO Düsseldorf GmbH*