

## Evaluation von Markenimages

Das Hauptziel bei der Konzeption einer Marke ist es, ihr einen USP und einen emotionalen Mehrwert zu verleihen. Man möchte einer Marke etwas Einzigartiges, etwas Individuelles verleihen, ihr ein individuelles Gepräge, Gesicht geben. Insofern spricht man gerne von Markenpersönlichkeit, ein Begriff, der den Begriff des Markenimages zunehmend ablöst.

Der Begriff Markenpersönlichkeit unterstreicht die Komplexität und stellt eine zeitliche Dimension heraus, er impliziert das Konstrukt der Reife, den Prozess, die Evolution. Das bedeutet, eine Marke wird nicht mehr als singuläres statisches Bild sondern als ein sich veränderndes und sich entwickelndes Ganzes, als eine Art Individuum im Umfeld angesehen.

Dies ermöglicht, die Marke nicht als feste Einheit, sondern als Prozesseinheit, als Sich-Entwickelndes, das auch den Wandel der Marktwirklichkeit reflektiert, zu betrachten. Markenevolution, Markenführung wird hierdurch erst möglich.

Markenpersönlichkeiten sind die abbildbaren Kommunikationsstrukturen, die sich um eine Marke herum ausprägen. Hierzu gehören sowohl die offizielle (Marketingkommunikation) als auch die soziale Kommunikation, also auch das social rumouring, die direkte Empfehlung für ein Produkt oder die diffusen Vorbehalte gegen eine Marke, die z.B. als langweilig oder veraltet empfunden wird.

Die Bedeutung der sozialen Kommunikation, also der nicht durch Marketing kontrollierten Kommunikation, wird im Rahmen der Markenführung häufig übersehen. Die Bedeutung der sozialen Kommunikation zeigt sich in der Ausweiskfunktion von Zigarettenpackungen oder Fashion-Marken, mit deren Hilfe sich Verbrauchergruppen, Communities voneinander abgrenzen. Sie zeigt sich in der Begeisterung von Verbrauchern für Produkte, die in unmittelbare Weiterempfehlungsbereitschaft mündet, z. B. bei einer neuen wohlschmeckenden Kartoffelchips-Geschmacksrichtung, einem neuen Kinofilm, einer neuen trendigen Zeitschrift, einer angesagten CD usw., die eine Bewegung für das Produkt auslöst, die u. U. „mehr bewegt“, als alle werbliche Kommunikation.

Dort wo der Gesichtspunkt der Eigenexpressivität im Mittelpunkt steht, findet sich eine zunehmende Differenzierung und Zielgruppensegmentierung, die sich z.B. auch an kurzfristige Trends anlehnt. Der Massenmarkt ist hier i.S. der Differenzierung und Individualisierung in Auflösung begriffen und macht zunehmender Marken- und Zielgruppenspezifität Platz. Dies verbindet sich gleichzeitig mit einer zunehmenden Preisdifferenzierung i.S. eines mehr oder minder ausgeprägten Prestigekonsums.

### **Reales Selbst und ideales Selbst, Verfassungsmanagement**

Stilisierungswünsche entwickeln sich aus der Spannung zwischen realem Selbst und idealem Selbst. Marken bedienen Stilisierungswünsche und stellen Optionen dar, sich partiell ideal zu realisieren: z.B. in idealer Weise gut zu riechen, in idealer Weise äußerlich zu erscheinen – unterstützt durch modische Kleidung und Kosmetik etc.

Marken stellen zudem Verfassungen her, ermöglichen idealtypische Verwandlungen. Produkte sind nicht einfach Gegenstände, sie sind Instrumente im Dienste des Selbst.

Kleidung kleidet nicht nur den Körper, sondern auch die Seele. Kleidung bildet sozusagen das Finish der eigenen Physis. Bei Kleidung wird das Verfassungsmanagement unmittelbar evident: Zu Hause am Wochenende kleiden wir uns anders als für eine Präsentation, für den Besuch der Freundin anders als für den Besuch der Schwiegereltern. Dabei folgen wir nicht nur sozialen Normen, Erwartungen, sondern die Kleidung beeinflusst unsere Stimmung, sie macht uns lockerer oder tougher, privater oder präsentabler. Die Botschaft, die wir nach außen senden wirkt auch nach innen, formiert unsere Stimmung in eine bestimmte Richtung, baut eine Verfassung mit auf.

Duftprodukte drücken Stimmungen, Atmosphären, Gefühle unmittelbar aus. Düfte statten Verfassungen aus, unterstützen sie, tragen sie nach außen. So wie die Musik im I-Pod mich stimuliert, meine Stimmung beeinflusst, sie unterstreicht oder sie gegensteuert, vermitteln Düfte emotionale Verfassungen. Düfte werden im Rahmen des individuellen Verfassungsmanagement „eingesetzt“.

### **Emotionaler Mehrwert: Beispiele für Markenwirkung**

#### *Bruno Banani*

Die Marke Bruno Banani vermittelt im Kern ihres Mindsets, ihrer Markenprogrammatur ironische Distanz, die Dinge nicht so ernst zu nehmen, souveräne Lockerheit.

Die ironische Distanz bezieht sich einerseits auf das Thema Mode, Design (Bruno Banani = Ironisierung von Giorgio Armani), Konsum generell, in erster Linie aber auf Männlichkeit und Sexualität (Banane = Betonung des Phallischen). Im Rahmen der Duftmarke Bruno Banani wurde die ironische Distanz und Ironisierung des Phallischen auf der Beziehungsebene Mann – Frau erfolgreich inszeniert.

Interessanterweise zeigen zahlreiche Focus Groups zu Bruno Banani Duft, dass für Männer bei der Marke ein spielerischer Machismus und eine Ironisierung klassischer Männlichkeit im Vordergrund stehen während Frauen die Marke stärker an dem Prestige-Anspruch, der durch den „gefaketen“ Designernamen erhoben wird, abholen und den Namen stärker i. S. der Reassurance für gehobene Wertigkeit auffassen. Der „sexualisierte“ Moment steht für sie eher im Hintergrund.

#### *Financial Times Deutschland*

Funktional wird FTD – wie auch andere Wirtschaftblätter, insbesondere Handelsblatt – als Ausrüstung zum Agieren im Bereich der Wirtschaft erlebt. Im Gegensatz zum Handelsblatt (= alteingesessener Platzhirsch) wurde FTD vom Börsenboom beflügelt. Durch ihre Affinität zur New Economy wirkte FTD besonders trendy und beweglich, dies trotz der Traditionalität des englischen Mutterblatts.

Im Gegensatz zum Handelsblatt erlaubt FTD den Blick über den Tellerrand hinaus aufgrund ihrer globalen Perspektive. Sie hat aber zugleich auch weniger Bodenhaftung, weniger Verwurzelung im daily business als das Handelsblatt und ist damit weniger relevant für das „normale“, aber täglich anfallende Geschäft. FTD bietet mehr Weiträumigkeit, mehr große Perspektive, zugleich aber weniger strukturellen Halt, weniger Verankerung. Insofern wirkt FTD deutlich intellektueller, visionärer, exklusiver und findet dementsprechend mehr Anklang auf der Führungsebene. Den breiten Mittelbau, das mittlere Management „holt“ sie jedoch weniger „ab“.

#### *Hugo Boss*

Hugo Boss kann als Marke gelten, die schon seit über ca. 30 Jahren eine herausragende Position im Fashion- und Duftbereich hält. Durch gelungene Markenevolution bleibt sie aktuell und läuft nicht Gefahr anzustauben. Im Gegensatz zu anderen populären Fashion- und Duft-Marken deckt sie erfolgreich ein breites Alterssegment ab, sie hält den Spagat zwischen erfolgreichen Best-Agern und jungen Aufsteigern.

Fast wie bei Zigaretten-Marken ist die Ausweis-Funktion von Fashion-Marken aufgrund ihrer Visibilität ausgeprägt. Ebenso wie sie versammeln sie Gruppierungen hinter sich, bilden Communities. Hugo Boss bestätigt seine Kundschaft in ihrem gehobenen Niveau und ihrem Führungsanspruch, der im Namen spielerisch aufgegriffen wird.

Der Gefahr, in Konservativität und Prestigiösität zu erstarren, wurde in den letzten Jahren durch die Ausweitung des Fashion-Angebots in Richtung casual wear entgegengewirkt. Im Duftbereich fand diese „Verjüngung“ Ausdruck durch das Angebot neuer Subbrands, die den Vornamen „Hugo“ in den Vordergrund stellen und damit mehr emotionale Nähe, Sympathie und jugendliche Lockerheit vermitteln. Zugleich gelang es, das „maskuline Primat“ der Marke zu brechen und „Hugo-Duft“ sowie Boss Fashion erfolgreich Frauen anzubieten.

Damit wurde die Maskulinität der Marke relativiert und ihr Ausdruck von gehobenem Niveau und Führungsanspruch beruflich erfolgreichen Frauen nahegebracht.

### *Lucky Strike*

Als Lucky Strike 1987 auf dem deutschen Markt (wieder-) eingeführt wurde, fing sie nicht bei Null an, sondern konnte an das Image der amerikanischen Zigarette - wie Camel bekannt aus der Nachkriegsära - anknüpfen. Aus dem Stand heraus hatte sie Bekanntheit und Geschmackskompetenz. Darüber hinaus hatte sie – gegenüber anderen Newcomern – den Vorteil eines extrem prägnanten und als aktuell empfundenen Packungsdesigns des amerikanischen Designers Raymond Loewy.

Von wesentlicher Bedeutung ist jedoch die Lucky Strike Kommunikation. Bei der Kampagne handelte es sich um einen neuartigen Ansatz, der – im Gegensatz zu anderen großen Zigarettenkampagnen – ohne "hinzugedichtete" Erlebniswelt (Camel-Mann in exotischen Ländern, Marlboro Cowboy im Marlboro Country) auskam.

In ihrem Minimalismus praktiziert die Lucky Strike Kampagne einen Rückzug auf das Wesentliche, auf das Produkt. Keine entspannenden oder aktivierenden Rauchgenuss-Szenen mit Models, die die Zielgruppe symbolisieren sollen. Die Packung, die Lucky Strike Zigarette wurde zum Hero mit der impliziten Botschaft: auf die Zigarette, den Geschmack kommt es an, nicht auf großartigen Lifestyle, auf großartige Programmatik.

Die Motivfolge verfolgte das Prinzip des Wechselrahmens. Immer gleiche Elemente: schwarzer Hintergrund als Bühne für das Spiel mit der Packung; dabei agierten die Packung oder einzelne Zigaretten wie Puppen in einem Puppenspiel; die Szene setzte visuell einen – fast monatlich wechselnden – (mehr oder weniger) witzigen Spruch um. Durch das Prinzip des Wechselrahmens – einem später oft kopierten Prinzip – war die Möglichkeit zu beliebiger Multiplikation der Anzeigen gegeben: kein horrend teures Fotoshooting im Regenwald von Sumatra, sondern Stilleben im Fotostudio und Sprüche vom Texter. Dies ermöglichte einen im Vergleich zu klassischen Kampagnen atemberaubend schnellen Motivwechsel, mit dem Effekt, nicht langweilig zu werden.

Inhaltlich führte die Kampagne das Thema der Ironie – genauer: des gekonnt ironischen – aber nicht destruktiven – Spiels mit der Marke in die Werbung ein; wenn man so will handelte es sich um einen der ersten Ansätze der neudeutschen Spaßkultur.

Insgesamt gesehen vermittelt Lucky Strike als Markenprogrammatik, als "Message" die Haltung der ironischen Distanz, eine gewisse Intellektualität, zugleich Beweglichkeit, Lockerheit, souveränes Über-den-Dingen-Stehen.

In seinem reduktionistischen Ansatz vermittelt die Kampagne ein hohes Maß an Selbstidentität und Zeitlosigkeit. Jetzt, nach ca. 20 Jahren "on air" ist immer noch kein wesentlicher Wear Out erkennbar, sie kann schon jetzt als Kampagnenklassiker gelten.

Auch wenn Lucky Strike bei weitem nicht an den Marktgiganten Marlboro herankommt, so bedient sie doch augenscheinlich eine relevante Nische. Die frühere "Großmarke" Camel hat sie in puncto Marktvolumen schon seit Jahren überholt.

## *Mexx*

Mexx gehört zum Segment der Young Fashion Marken, die Personen von 16 bis ca. 35 Jahren bedienen. Auf dem Hintergrund der Schnitte, die sich an der Physis junger Erwachsener orientieren, greifen mittelalte Verbraucher meist zu anderen Marken.

Zum gleichen Segment gehören die sehr erfolgreichen Marken H&M (preislich niedriger als Mexx und altersmäßig noch darunter angesiedelt) und als unmittelbare Konkurrenten mit ähnlicher Preis- und Altersstruktur Esprit und S.Oliver. Insbesondere die engere Konkurrenz dieser sog. Industriemodemarken nähert sich dem Verbraucher sowohl in Shop-in-Shop-Kaufhäusern als auch in sog. Flagship-Stores, in der Regel in guten Lagen gelegene, im Corporate Design gehaltenen Geschäften.

Mexx offeriert dabei – ebenso wie Esprit – sowohl casual wear als auch business wear, Mexx legt sogar den Akzent auf Letzteres. Das Corporate Design trägt dem Rechnung durch eine elegante Kühle.

Dabei fühlen sich junge berufstätige Erwachsene besonders angesprochen, jedoch weniger Studenten oder Trendorientierte. Insgesamt wird der Mexx-Stil als Richtung erlebt, die sich an den Mainstream wendet, als Stil ohne Ecken und Kanten. Auf diesem Hintergrund erscheint Mexx als Marke, mit der man nichts falsch machen kann, sondern als Marke, mit der man eigentlich immer richtig liegt. Eine eigenwillige, individuelle Stilisierung erlaubt Mexx jedoch nicht.

Eine im wesentlichen ähnliche Positionierung zeigen auch Esprit und S.Oliver. Ebenso wie Mexx führen sie – so könnte man sagen – den Kampf um die "neue Mitte" und die Einsteiger in Business Berufen.

## *GAP*

Die über einige Jahre im deutschen Markt präsente Marke GAP betonte im Unterschied zu Mexx, Esprit, und S. Oliver das Angebot von casual wear und richtete sich weniger an ein business-orientiertes Publikum. GAP legte den Schwerpunkt auf bequeme, stärker freizeit-orientierte Kleidung, was Ausdruck fand in einem Überwiegen von groben Baumwollstoffen, weiten Schnitten und pastelligen Farbtönen.

Im Rahmen der Kundenbedienung in den GAP Stores schlug sich dies in einem betont offenen, fast an Jugendsekten erinnernden – extrem zugewandten – Umgang nieder. Insgesamt erschien GAP als Inszenierung einer vertrauten Wohligkeit, in der es keine klaren Abgrenzungen und noch keine "erwachsene" Entschiedenheit gab. Ist Mexx eher an "Professionalität" und businessmäßiger Distanz orientiert, so war GAP eher ein Ausdruck studentischer Freiheit und Open-Mindedness. Das Verschwinden der GAP Stores aus den deutschen Fußgängerzonen zeigt, dass dieser Ausdruck keine dauerhafte soziale Relevanz hatte.

## *Zielgruppenforschung als Lieferant von Consumer Insights*

Marken differenzieren sich heute durch die Stilierungsangebote, die sie unterschiedlichen Zielgruppen machen. Dabei handelt es sich um spezifische Lösungsangebote auf Basis der Grundmotivation des jeweiligen Produktbereichs.

Die Stilierungswünsche der Zielgruppe resultieren aus der Spannung zwischen realem Selbst und idealem Selbst. Der emotionale Mehrwert der Marke unterstützt den Verbraucher, sich in diesem Handlungsfeld ideal zu realisieren, sich optimal „in die Welt zu bringen“. Marken statten Verfassungen aus, ermöglichen es, Verfassungen (= Stimmungen) zu kultivieren, zu differenzieren.

Zielgruppenforschung generiert consumer insights, welche Stilisierungswünsche und Verfassungen in den jeweiligen Segmenten Relevanz haben. Erst auf der Basis der Beschreibung der Erlebenswelt und Erlebensweisen des spezifischen Segments ist es möglich, die relevanten Stilisierungswünsche und Verfassungen zu identifizieren, die die Basis für die Bestimmung eines relevanten emotionalen Mehrwerts bilden.