

DER LANGE WEG ZUR MARKE

TEIL 11: KOMMUNIKATION VON MARKEN

THE LONG ROAD TOWARDS A BRAND

PART 11: COMMUNICATING BRANDS

Eine 2005 veröffentlichte Studie der Unternehmensberatung Booz Allen Hamilton GmbH zeigte auf, daß rund achtzig Prozent der Unternehmen, die innerhalb ihrer strategischen Ausrichtung einen verstärkten Fokus auf Markenführung setzen, im Branchenvergleich einen fast doppelt so hohen operativen Gewinn haben. Folglich haben sich Marken zu einem der wichtigsten Erfolgsfaktoren von Unternehmen entwickelt. Neben dem Produkt und seinen Eigenschaften, wie Qualität, Innovation und Preis, bildet die Vermittlung der Werte, Identität und Produktinformationen das Fundament einer erfolgreichen Marke.

Kommunikation stellt stets einen zweiseitigen Prozeß dar, in welchem Daten und Informationen ausgetauscht werden. Grundlegend für eine erfolgreiche Kommunikation ist, daß die gesendete Nachricht vom Empfänger auch so entschlüsselt und interpretiert wird, wie sie vom Sender dieser Botschaft gemeint und kodiert wurde. Es ist also wichtig, eine einfache, einzigartige und eindeutige Kommunikation zu schaffen.

GEFÜHLTE MARKENWELTEN

In Zeiten, in denen sich die Produkte qualitativ immer ähnlicher werden und der Konsument in seinen Bedürfnissen in einem bisher unbekanntem Maße übersättigt ist, müssen die Hersteller neue Werte für ihre Waren und Dienstleistungen im Wettbewerb erzeugen, um sich in diesem etablieren und herausheben zu können. Ziel muß es sein, dem Produkt eine Persönlichkeit einzuhauchen – einen unverwechselbaren Charakter und eine Identität mit dem Produkt zu verschmelzen, um dieses mit Emotionen beim Konsumenten zu verbinden. Kurz gesagt ist es das Ziel, eine Marke emotional aufzuladen und somit eine sogenannte »gefühlte Marke« zu schaffen.

Grundlegend für den Erfolg ist die Glaubwürdigkeit der Marke. Sie muß eine Botschaft mit einem Versprechen verbinden, welches kommuniziert beim Kunden einen auf Vertrauen basierenden Bedarf auslöst. Diese Zusicherung,

die sich auf Qualität oder auch einen speziellen Zusatznutzen beziehen kann, muß vor allem eines sein – glaubwürdig. Versprechen müssen eingehalten werden, denn die Zufriedenheit eines Konsumenten und Identifikation mit den Werten einer Marke schafft einen Vorteil gegenüber gleichen Produkten und bewirkt ebenso die Bereitschaft, beim Verbraucher für ein gleiches oder ähnliches Produkt mehr zu zahlen.

So können beispielhaft für die Kategorie der Mineralwässer San Pellegrino oder Evian angeführt werden. Diese Produkte haben durch ihre gesamtheitliche Kommunikation einen Premium-Aspekt erworben, der bei den Verbrauchern eine Bereitschaft schafft, weit mehr als für vergleichbare Wässer zu zahlen.

ERLEBNISWELTEN SCHAFFEN

Grundsätzlich gliedert sich Kommunikation nach Paul Watzlawick, einem der bekanntesten Kommunikationswissenschaftler, in eine Inhalts- und eine Beziehungsebene. Gerade bei der Vermittlung von Marken ist die Rolle des emotionalen Aspektes bis heute noch nicht vollends in den strategischen Ausrichtungen verinnerlicht.

Um ein Produkt zu einer Marke zu machen, ist es nötig, eine Erlebniswelt um diese zu spannen. Durch die Ansprache von visuellen, akustischen und haptischen Reizen muß eine Unverwechselbarkeit geschaffen werden, die gleichzeitig durch ihre persönliche Identität eine emotionale Bindung mit dem Konsumenten bewirken soll. Es ist das Ziel, eine Identifizierung des Konsumenten mit der Marke zu schaffen, weil sie die persönlichen Wertvorstellungen des Käufers nach außen trägt. Zum Beispiel im Bekleidungsbereich werden Attitüden des Konsumenten über die Images von Marken nach außen transportiert. Aber auch typische Sportwagenhersteller oder Luxus-Uhren-Fabrikanten können für derartige Beispiele angeführt werden.

Denn grundlegend gibt es zwei Arten von Kaufentscheidungen. Zum einen die rationale, welcher eine faktische Vergleichbarkeit von

Preis, Qualität und Ausstattung zugrunde liegt. Die zweite Art ist die emotionale Kaufentscheidung, welche sich durch Sympathie und der Identifizierung des Konsumenten mit der Marke erklären läßt. Durch die bereits angesprochene Vereinheitlichung der Produkte werden die emotionalen Faktoren folglich immer entscheidender.

Die Identität eines Produktes, der Markenkern, muß konstant erhalten werden. Die Markenidentität muß sich auf den gesamten Wertschöpfungsprozeß der Marke erstrecken. Die Werte müssen konsequent verfolgt werden, vom Bereich Forschung und Entwicklung, über die Produktion und den Vertrieb, bis hin zum persönlichen Kontakt mit dem Endverbraucher. Denn nach der ersten Regel des bereits zitierten Watzlawick kann man in sozialen Situationen nicht nicht-kommunizieren. Die Identität des Produktes muß sich folglich konsequent durch alle Stufen des Wertschöpfungsprozesses eines Produktes ziehen.

GRUNDLAGE EINER ERFOLGREICHEN MARKE

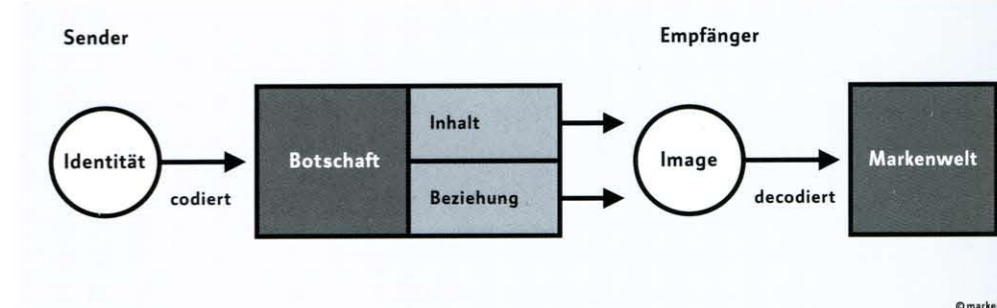
Kontinuität in der Kommunikation und Markenführung stellt eine unumgängliche Bedingung für eine erfolgreiche Marke dar. Diese Beständigkeit bezieht sich auch auf die Werte und die Persönlichkeit der Marke selbst. Selbstverständlich ist es wichtig, Marken zu justieren und an die gesellschaftlichen und sozialen Rahmenbedingungen anzupassen, jedoch muß dies als ein langfristiger und beständiger Prozeß angesehen werden. Wie eine Marke wahrgenommen wird, kann durch gezielte und ausagekräftige Kommunikation beeinflusst werden. Es ist unerlässlich, die Werte und Identität der Marke zu vermitteln, um sie in den Köpfen der Konsumenten zu manifestieren und die Marke erlebbar zu machen. Neben der Emotionalisierung des Produktes müssen mit Glaubwürdigkeit und Vertrauen Werte aufgebaut werden, welche die Marke von der breiten Masse abheben.

A study published by corporate consultants Booz Allen Hamilton GmbH in 2005 showed that around 80% of all companies who focus more strongly on brand management within their strategic orientation achieve operating profits almost double the standard for their sector. From this it is clear that brands have become one of the most important factors in company success. In addition to the product and its characteristics, e.g. quality, innovation, price, it is the communication of the values, identity and product information that forms the basis of a successful brand.

Communication always involves two sides, data and information are exchanged. Successful communication depends on the message sent being decoded and interpreted by the recipient in the way intended by the sender. Creating communication that is simple, unique and unequivocal is therefore of paramount importance.

EMOTIONAL APPEAL

Today consumers are confronted with a market in which products are increasingly similar in quality. Buying a product is no longer about need, because for many of us virtually all our needs have already been met. Against this background manufacturers are having to create new values for their products and services, in order to raise their profile and survive against the competition. The aim is to give the product a personality, a distinctive character and identity that appeals to the consumer's emotions. In short the aim is to charge a brand with emotion and thus create a brand that we perceive at the level of feeling. Fundamental to success here is brand credibility. It must link a message with a promise, which when communicated to the customer generates a need, one that is based on trust. This promise, which can refer to quality or a special added benefit, must above all be credible. Promises have to be kept, for customer satisfaction and identification with the values of a brand creates a competitive advantage



over essentially identical products and justifies in the consumer's mind the higher price.

Let's take the example of mineral water. San Pellegrino and evian have managed in their communication to generate a premium image which persuades the consumers to pay far more for these products than for other mineral waters of a comparable quality.

BRAND WORLDS

Basically communication is divided into a content and a reference level, according to Paul Watzlawick, a renowned communication researcher. In brand communication in particular, the role of the emotional aspect is still today not yet fully integrated into the strategic orientation.

To turn a product into a brand, you need to build an image, a package of associations, around it. Through the way a product looks, sounds or feels, you have to create a uniqueness, which – also through personal identity – forms an emotional bond with the consumer. The aim is for the consumer to identify with the brand, because that brand embodies to the world the personal values of that purchaser. In the clothing sector, for example, the attitudes of the consumer are transported via brand images. Manufacturers of sports cars and luxury watches are also good examples of this strategy.

Basically there are two types of purchase decisions. On the one hand there is the rational (factual) comparison of price, quality and design. The second is the emotional decision, ex-

plained by the way the consumer feels or identifies with the brand. As products become more and more similar, the emotional factors thus become ever more critical.

The identity of a product, the core of the brand, has to be kept constant. The brand identity must extend across the entire value-added process of the brand. The values must be consistently projected, from research and development, through to production and sales, as well as in personal contacts with the end consumers. For, in line with Watzlawick's first rule, you cannot not communicate in social situations. The identity of a product has to continue consistently through all stages of the value-added process of a product.

THE SECRET OF SUCCESS

Continuity in communication and brand management is an essential requirement for a successful brand. This consistency also applies to the values and the personality of a brand. Of course it is important to adjust brands and adapt them to changing social conditions, but this has to be regarded as a steady, long-term process. The way a brand is perceived can be influenced by targeted, effective communication. Communicating the values and identity of a brand is imperative if these are to be anchored in the minds of consumers and associated there with a positive image. As well as »emotionalising« a product, its values have to be built up, via credibility and trust, in order to raise its profile amongst the mass of the competition.