

# Marketing Scene

DVR: 0438804  
Mai 2017

## Methoden aus der Mottenkiste für Marken von morgen – macht das Sinn?

Die amerikanische TV-Serie „Mad Men“, in den USA erstmals 2007 ausgestrahlt, porträtiert die schillernde Arbeitswelt, aber natürlich vor allem das soziale Leben in einer fiktiven Werbeagentur der New Yorker Madison Avenue in den 1960er Jahren. Fans der Serie preisen vor allem die detailgetreue Ausstattung und die Wiedergabe des Lebensgefühls der Epoche.

Als Werber betrachtet man die Szenerie unwillkürlich mit spezifischem Interesse: Was hat sich verändert? Was ist gleich geblieben? Gut, es gibt heute keine Telefone mit Wählscheiben mehr, auch keine Sekretärinnen, die Sie (und ihre Schreibmaschinen) bedienen, keine qualmenden Aschenbecher im Besprechungszimmer und deutlich weniger zotige Witze.

Was aber gleich geblieben ist, sind die Methoden, mit denen die Kollegen von damals ihre Produkte an die Hausfrau und ihren Mann gebracht haben. Und das ist schon überraschend. Haben sich denn nur technische Gadgets verändert? Nicht ganz. Die moderne Hirnforschung erlaubt uns, den einen oder anderen psychologisch basierten Marken-Mythos über Bord zu werfen. Und genau das wollen wir im Laufe dieses Jahres in der „Marketing Scene“ tun.

Wir hoffen, Sie begleiten uns dabei!



Mag. Erich Habesohn




Harald Doucha

**MMS Werbeagentur GmbH**

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0  
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook   
www.facebook.com/MMSWerbeagentur

# Marketing Scene

## **Marken-Mythos 2: Ein Kaffee wie George. „Marken sind Persönlichkeiten.“**

Wenn Sie in einer Werbe- oder Marketingagentur arbeiten, haben Sie den Satz mit den Marken und den Persönlichkeiten mit großer Wahrscheinlichkeit schon einmal in eine Präsentation geschrieben. Wenn Sie als Marketing- oder Product-Manager für die Markenführung einer Unternehmens oder eines Artikels verantwortlich sind, haben Sie den Satz mit Sicherheit schon gehört oder gelesen (vielleicht in einer Präsentation Ihrer Agentur). „Konsumenten haben ein Bedürfnis nach Marken, mit denen sie sich identifizieren können, die ein Spiegel ihres Selbst sind. Dieses Bedürfnis erfüllt die Markenpersönlichkeit.“ sagt noch 2005 Marketingexperte Ralf Mäder in einer Ausgabe von „Psychologie heute“.

Es geht aber auch umgekehrt. „Der Mensch als Marke“ nannte Dieter Herbst sein 2003 erschienenes Buch über PR für Personen, damals ein Bestseller. Wenn Sie also jemals etwas mit Wahlwerbung zu tun hatten, kennen Sie den Satz anders herum: „Wir müssen den Kandidaten/die Kandidatin wie eine Marke positionieren.“

Es ist ja auch wirklich zu verlockend, Produkte oder Marken mit Personen oder Persönlichkeiten gleichzusetzen: „Meine Katze bekommt nur Sheba, denn es ist wie Beyoncé“ ist vermutlich ein häufig gehörter Satz am Stammtisch der Katzenfreunde. Oder doch nicht? Höchste Zeit also, einen Blick auf diesen Marken-Mythos zu werfen.


Es ist eine weit verbreitete Vorstellung in der Werbe- und Marketingwelt, dass Konsumenten, wenn sie mit Marken konfrontiert werden, diesen Marken Analogien zu ihnen bekannten Persönlichkeiten zuordnen und in der Folge entsprechende Charaktereigenschaften darauf beziehen. Folgerichtig werden Attribute wie „verlässlich“, „sympathisch“ oder „freundlich“ im Zusammenhang mit Marken- und Produktpositionierungen oder in Marktforschungen verwendet. Probanden, die zu ihrem inneren Bild einer Marke befragt werden, fordert die Marktforschung auf, sich die „Marke als Person vorzustellen“.

Schade nur, dass das zwar vielleicht in der Laborsituation eines Marktforschungsinstitutes funktioniert, kaum aber im „wirklichen Leben“, etwa am P.O.S. Tatsächlich zeigt die wissen-

**MMS Werbeagentur GmbH**

**Linz:** Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

**Wien:** Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0  
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook   
[www.facebook.com/MMSWerbeagentur](http://www.facebook.com/MMSWerbeagentur)

# Marketing Scene

schaftliche Forschung, dass das Gehirn Marken nicht als Menschen verarbeitet, sondern als das, was sie sind, nämlich als Objekte.

In einer wissenschaftlichen Studie der Universität von Michigan wurden Probanden, die sich im Gehirnsch scanner befanden, Marken gezeigt, die sie kannten und nutzten (McDonalds, Apple, ...) sowie andere Marken, die sie zwar kannten, aber nicht nutzten (Rolls-Royce zum Beispiel), darüber hinaus Namen (keine Bilder!) von bekannten Personen und auch der eigene Name. Adjektive aus einem Standardtest sollten diesen Marken und Personen zugeordnet werden. Gleichzeitig wurden die Hirnaktivitäten gemessen.

Das Ergebnis: Beurteilten die Probanden Menschen (Prominente oder sich selbst), wurde der sogenannte mediale Teil des vorderen Stirnhirns aktiv. Von dieser Region ist bekannt, dass sie auf Menschen reagiert. Bei der Beurteilung von Marken hingegen wurde eine Region im Gehirn aktiv, die auf physische Objekte reagiert. Marken sind aus Sicht des Gehirns also keine Menschen mit Persönlichkeitseigenschaften, sondern schlicht und einfach – Dinge.

Marken wie Menschen zu beschreiben, ist sicherlich manchmal hilfreich, um die weniger greifbare, implizite Ebene einer Marke fassbar zu machen. Wir müssen uns aber dabei bewusst sein, dass es sich bei dieser Methode immer nur um eine Metapher handeln kann.


Um zu dokumentieren, wie problematisch die Zuordnung von Persönlichkeiten zu Gegenständen ist, wählte Mark Avis (et al.) von der Massey University folgende Versuchsanordnung: Probanden wurden Bilder von Steinen vorgelegt, verbunden mit der Aufgabe, diesen Steinen Persönlichkeitsmerkmale zuzuordnen. Das Ergebnis: Die Probanden hatten keine Probleme damit, einzelne Steine als intelligent, selbstbewusst oder familienorientiert zu bezeichnen. Warum? Ganz einfach, weil es ihre Aufgabe war. „Den Steinen wurde eine Persönlichkeit zugeordnet, bloß weil die Probanden gebeten wurden, eine zu empfinden“, sagt Mark Avis 2013 in „Marketing Theory“.

Tatsache ist, dass Konsumenten keine Persönlichkeitseigenschaften kaufen, wenn sie sich für ein Produkt oder eine Marke entscheiden. Sie kaufen eine Zielerreichung oder wenigstens einen Schritt in die Richtung des Ziels. Jedes Produkt, jede Marke wird erworben, um damit ein daran gekoppeltes Ziel zu erreichen wie zum Beispiel „Schönheit“ oder „Fahrspaß“ .. „Sympathie“

**MMS Werbeagentur GmbH**

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0  
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook   
[www.facebook.com/MMSWerbeagentur](http://www.facebook.com/MMSWerbeagentur)

# Marketing Scene

ist nur auf Umwegen ein Ziel, etwa weil der Konsument sich die Sympathie seiner Mitmenschen kaufen will, das eigentlich angestrebte Ziel heißt dann „Prestige“. Ebenso ist es bei „Zuverlässigkeit“, denn wer Geld in ein „zuverlässiges“ Produkt investiert, verfolgt das Ziel „Sorglosigkeit“.


Marken sind Wege zum Ziel und keine Persönlichkeiten. Das ist vermutlich auch besser so, schließlich sollte man in Produkte und Marken, selbst wenn man sie noch so sehr liebt, keine Seele hineingeheimnissen.

*Aus dem Buch „95:5 – Der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“ von Habesohn, Doucha, Jandrisics, Neuhaus, 2016. ISBN 978-3-9503273-6-6*

**MMS Werbeagentur GmbH**

**Linz:** Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

**Wien:** Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0  
office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook   
[www.facebook.com/MMSWerbeagentur](https://www.facebook.com/MMSWerbeagentur)

# Marketing Scene

## Jetzt bestellen: „95:5 – Der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“

Neugierig geworden? Wurden an dieser Stelle nicht eigentlich 10 Marken-Mythen versprochen, die es zu dekonstruieren gilt?

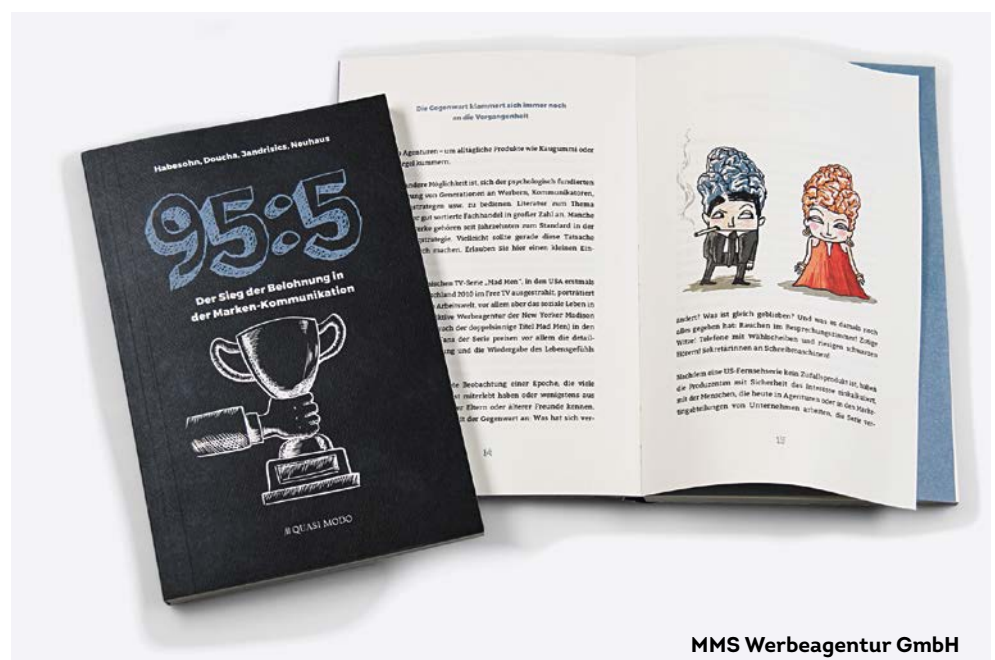
Jetzt haben Sie zwei Möglichkeiten: Entweder, Sie warten geduldig die nächsten acht Ausgaben von „Marketing Scene“ ab, drucken sie aus und kleben die Seiten in ein Album.

Oder Sie bestellen „95:5 – Der Sieg der Belohnung in der Marken-Kommunikation“ von Habesohn, Doucha, Jandrisics, Neuhaus, indem Sie einfach unten auf „Bestellen“ klicken. In diesem Buch finden Sie viele auch heute noch gängige werbepsychologische Weisheiten aus der Steinzeit der Markenführung. Es wird Zeit, diese Marketing-Mythen zu entlarven und zu dekonstruieren.

Machen Sie einfach mit!



**JETZT GRATIS-EXEMPLAR SICHERN!**



**MMS Werbeagentur GmbH**

Linz: Bischofstraße 5 | A-4020 Linz | +43 732 77 65 91

Wien: Trauttmansdorffgasse 16 | A-1130 Wien | +43 1 368 23 50-0

office@mms-werbeagentur.at | www.mms-werbeagentur.at

Wir sehen uns auf Facebook  
[www.facebook.com/MMSWerbeagentur](https://www.facebook.com/MMSWerbeagentur)

