

Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie
und Berufsakademie Göttingen
Prof. Dr. Bernd Schubert

Gestaltung von Brandingprozessen auf der Grundlage von Motiven,
dargestellt am Beispiel von Haarshampoo
Thesis

Silke Junge
Buchenhöhe 12
37589 Kalefeld / Echte

10.w.052

26. April 2013

Abbildungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
2. Grundlagen Markengestaltung	2
2.1. Grundlagen Marke	2
2.2. Grundlagen Branding	5
3. Grundlagen Neuromarketing.....	10
4. Motiv- und Emotionssysteme	14
4.1. Motiv- und Emotionssysteme des Zürcher Modells nach Bischof	14
4.1.1. Sicherheitssystem	16
4.1.2. Erregungssystem	17
4.1.3. Autonomiesystem.....	17
4.2. Motiv- und Emotionssysteme der Limbic Map® nach Häusel	18
4.2.1. Balance- System	21
4.2.2. Stimulanz- System	22
4.2.3. Dominanz- System.....	22
5. Markenvorstellung	24
5.1. Die Marke Gliss Kur	24
5.2. Die Marke Pro Series	25
5.3. Die Marke Elvital	27
5.4. Die Marke NIVEA.....	28
6. Markenkommunikation durch Codes.....	29
6.1. Sprachliche Codes	29
6.2. Symbolische Codes.....	33
6.3. Sensorische Codes	36
6.4. Episodische Codes	38
7. Einordnung der Marken in die Limbic Map®	43
8. Fazit	44

Literaturverzeichnis	45
Eidesstattliche Erklärung	48

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Das Magische Branding-Dreieck nach Langner	5
Abb. 2: Einordnung des Neuromarketings in die verschiedenen Wissenschaften	13
Abb. 3: Pilot und Autopilot	14
Abb. 4: Ein Allgemeiner Regelkreis	16
Abb. 5: Die wichtigsten Emotionssysteme im menschlichen Gehirn	20
Abb. 6: Branding-Dreieck Gliss Kur	25
Abb. 7: Branding-Dreieck Pro Series	26
Abb. 8: Branding-Dreieck Elvital	27
Abb. 9: Branding-Dreieck Hair Care	28
Abb. 10: Sprachliche Codes Gliss Kur	29
Abb. 11: Sprachliche Codes Pro Series	30
Abb. 12: Sprachliche Codes Elvital	31
Abb. 13: Sprachliche Codes Hair Care	32
Abb. 14: Symbolische Codes Gliss Kur	33
Abb. 15: Symbolische Codes Pro Series	34
Abb. 16: Symbolische Codes Elvital	35
Abb. 17: Symbolische Codes Hair Care	35
Abb. 18: Sensorische Codes Gliss Kur	36
Abb. 19: Sensorische Codes Pro Series	37
Abb. 20: Sensorische Codes Elvital	37
Abb. 21: Sensorische Codes Hair Care	38
Abb. 22: Episodische Codes Gliss Kur	39

Abb. 23: Episodische Codes Pro Series	40
Abb. 24: Episodische Codes Elvital	41
Abb. 25: Episodische Codes Hair Care	42
Abb. 26: Positionierung von Shampoo Marken in der Limbic Map®	43

1. Einleitung

Die Frage danach warum Branding heute für die Vermarktung von Produkten so wichtig geworden ist und wie sie konkret mit den Motiv-Systemen des Konsumenten verknüpft sind basiert auf der aktuellen Entwicklung des Konsumgütermarktes in Verbindung mit neuen Erkenntnissen aus der Hirnforschung.¹

Die grundlegende Herausforderung liegt heute darin, trotz sich intensivierender Marktsegmentierung und damit verbundener Homogenität von Produkten aufgrund von Globalisierung und immer rasanter werdender Schnelllebigkeit von Produkten, sich und seine Produkte über Markengestaltung aus der Masse herauszuheben, um sich einen festen Platz am Markt zu sichern.²

In diesem Zusammenhang kommen die neuen Erkenntnisse aus der Hirnforschung zum Einsatz, da diese besagen, dass der Konsument 90% seiner Entscheidungen unbewusst trifft und wir somit von unseren Gefühlen gesteuert werden.³ Der Konsument kommt täglich mit ca. 3.000 Werbebotschaften in Kontakt, davon erfolgen ca. 95% in Momenten in denen der Konsument nicht aktiv interessiert ist, d.h. um eine Marke erfolgreich zu machen muss ihr Aufmerksamkeit zu teil werden, sie muss erinnert werden und dies erfolgt nach neusten Erkenntnissen nur über die Aufladung der Marke mit Emotionen.⁴

Diese ebengenannte Entwicklung wird in der vorliegenden Ausarbeitung thematisiert. In den Kapiteln zwei und drei werden Grundlagen über Marken, Branding und Neuromarketing als Basis des weiteren Verlaufs der Ausarbeitung erläutert. Im vierten Kapitel werden die beiden bedeutendsten Modelle zum Thema Motive und Emotionen beschrieben. In Kapitel fünf, sechs und sieben werden die vorangegangenen Erkenntnisse auf konkrete Beispiele im Shampoo Markt angewendet und im letzten Kapitel wird daraus auf Basis des Beispiels Shampoo ein Fazit gezogen.

¹ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Die Neuro-Logik, S. 99-100.

² Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik, S. 25-27.

³ Vgl. Rasshofer, Doris: Wenn der Bauch im Kopf entscheidet, S. 40.

⁴ Vgl. Rasshofer, Doris: Wenn der Bauch im Kopf entscheidet, S. 42, Scheier, Christian / Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 20.

2. Grundlagen Markengestaltung

2.1. Grundlagen Marke

Die Markierung von Waren ist ein Jahrhunderte alter Brauch der sich bereits 2.000 Jahre vor Christus finden lässt.⁵ Hier markierten Krughersteller in Kanaan bereits ihre Krüge um ihre Identität und Herkunft zu kennzeichnen, als Zeichen für Qualität und um sich von der Konkurrenz abzugrenzen.⁶ Dies kann als Vorläufer des Branding betrachtet werden, welches sich in der Zeit der industriellen Revolution mehr und mehr etablierte.⁷

Somit war die Marke schon sehr früh das Mittel um Produkte zu identifizieren, also einem bestimmten Hersteller zuzuordnen und vor allem um sich von der Konkurrenz zu differenzieren und Produkte begehrenswert zu machen.⁸ Heute gilt die Marke als bedeutendster immaterieller Wertetreiber im Unternehmen und somit steht die Marke im Mittelpunkt des Interesses.⁹ Studien haben gezeigt, dass sich Marken bereits bei Kleinkindern festsetzen.¹⁰ Viele von ihnen erkennen früh Markenlogos wie z.B. von Kinderschokolade, Lego oder gar McDonald's.¹¹ Diese Präferenzen setzen sie wiederum in ihren Familien durch und haben somit einen großen Einfluss auf das Konsumverhalten ihrer Eltern.¹² Später gewinnen Marken eine noch größere Bedeutung, denn für Jugendliche bedeuten sie Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen und den Ausdruck der eigenen Identität.¹³ Auch Erwachsene vertrauen sehr auf ihre Marken, die sie teilweise schon über ihre Eltern anerzogen bekommen oder mit denen sie im Laufe ihres Lebens positive Erfahrungen machen.¹⁴ Das Vertrauen in Marken ist heute größer als das Vertrauen in Kirche, Polizei oder Staat.¹⁵

⁵ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 1.

⁶ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 1.

⁷ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 1.

⁸ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 1.

⁹ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 4-5.

¹⁰ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 4-6.

¹¹ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 4-6.

¹² Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 8.

¹³ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 8.

¹⁴ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 8.

¹⁵ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 8.

Definition Marke

Die Marke übernimmt nach *Esch* sowie *Scheier / Held* eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion aus der Präferenzen für bestimmte Produkte auf einem Markt von sonst sehr homogenen Gütern und Dienstleistungen entstehen.¹⁶ Dies geschieht durch die Emotionalisierung der Produkte, was zu einer messbaren Wertschöpfung im Unternehmen führt.¹⁷ Diese Wertschöpfung wird durch einen höheren Absatz oder höher realisierbare Preise dargestellt.¹⁸ Diese Theorie wird durch die Gegenüberstellung von Blindtests, bei denen Produkte ohne Nennung von Marken verglichen werden, und Tests bei denen die Markennamen genannt werden, untermauert.¹⁹ Denn bei Blindtest schneiden gleiche Produkte auch meist ähnlich ab, werden die Marken hingegen genannt, schneiden populäre Marken im Vergleich zu unbekannteren Marken wesentlich besser ab.²⁰ Dies wird als Halo- Effekt bezeichnet.²¹ Diese Erkenntnisse machen die Marke als immateriellen Vermögensgegenstand immer bedeutender und erklären die stark gestiegene Fokussierung auf die Marke im Unternehmen.²² Das erklärt auch warum Unternehmen bei der Einführung neuer Produkte immer wieder auf ihre starken Marken zurückgreifen um nicht nur ihre Produktlinien zu erweitern, sondern auch ganz andere Bereiche, Branchen und Zielgruppen zu erschließen, man bezeichnet dies als Markendehnung.²³

Früher war die Marke (s.o.) lediglich die physische Kennzeichnung für die Abstammung eines Produktes, sowie eine Garantie für ihre Qualität und das Design.²⁴ Heute wird diese Auffassung erweitert, indem eine Marke nach *MarkenG §3 Abs. 1* wie folgt definiert wurde: „Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“²⁵. Nach *Esch* heißt

¹⁶ Vgl. *Scheier, Christian / Held, Dirk: Was Marken erfolgreich macht*, S.27, *Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik*, S. 10.

¹⁷ Vgl. *Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik*, S. 10.

¹⁸ Vgl. *Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik*, S. 10.

¹⁹ Vgl. *Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik*, S. 9.

²⁰ Vgl. *Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik*, S. 9.

²¹ Vgl. *Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik*, S. 9.

²² Vgl. *Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik*, S. 14.

²³ Vgl. *Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik*, S. 14.

²⁴ Vgl. *Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik*, S. 18.

²⁵ o.V.: Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen, S.6.

es weiter, dass starke Marken funktionale und emotionale Bilder in den Gehirnen der Konsumenten sind, die wie bereits erwähnt eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion haben und so das Konsumverhalten prägen.²⁶

Aus diesen verschiedenen Aspekten leitet sich für die vorliegende Ausarbeitung die Definition ab, dass eine Marke schützbares Zeichen, Worte, Namen, Bilder, Ziffern, akustische Signale und Gestaltungen, seien es Formen oder Farben des Produktes oder seiner Verpackung, sind, welche ein Produkt individuell identifizierbar aus der Masse gleichartiger Produkte machen und es gleichzeitig mit einer emotionalen positiven Bedeutung aufladen und beim Konsumenten verankern, was zu einer messbaren Wertschöpfung im Unternehmen führt.

Aufgaben und Ziele der Marke

Betrachtet man die oben aufgeführte Definition wird deutlich, dass Marken verschiedenste Aufgaben haben, für das Unternehmen dienen sie nicht mehr nur zur Identifizierung der Herkunft des Produktes, sowie zur Absetzung von der Konkurrenz.²⁷ Starke Marken stellen einen Garant für Absatz- und Umsatzstabilität dar, d.h. sie binden Kunden.²⁸ Durch den oben erwähnten Halo-Effekt erzeugen sie immer eine positive Verbindung zum Produkt und bieten so die Möglichkeit neue Produkte, Kundengruppen und Märkte unter Verwendung der Marke zu erschließen.²⁹ Starke Marken machen ein Unternehmen krisensicher gegenüber konjunkturellen Schwankungen oder Einflüssen durch Konkurrenten.³⁰ Unternehmen sind in der Lage ihre Position weiter auszudehnen und zu stärken, sodass es Konkurrenten schwer fällt diese bestehende Machtstellung zu durchbrechen.³¹ Aus dem Blickwinkel des Konsumenten erfüllen Marken noch weitere Zwecke, der Kunde wird in der Flut von Produkten durch das schnelle Erkennen von bekannten Marken bei seinen Kaufentscheidungen entlastet, er kann sich an den bekannten Produkten orientieren.³² Populäre Marken erzeugen Vertrauen, Konsumenten können sich über Markenprodukte definieren, was gerade bei heranwachsenden oftmals eine große Rolle spielt, aber auch Erwachsene können sich über Markenartikel als Statussymbole definie-

²⁶ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 22.

²⁷ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 1 ff.

²⁸ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 24.

²⁹ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 9 ff.

³⁰ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 24.

³¹ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 24.

³² Vgl. Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Marketing, S. 254.

ren (Trait-Produkte)³³, in diesem Zusammenhang stellen starke Marken eine Belohnung für den Konsumenten dar.³⁴ Aber auch im normalen Alltag fungieren Marken oft als Belohnung indem sie kurzfristige Bedürfnisse des Konsumenten befriedigen (State-Produkte)³⁵.

2.2. Grundlagen Branding

Ursprünglich stammt der Begriff „Branding“ aus der Zeit der amerikanischen Siedler, die, um ihre Rinder unterscheiden zu können sie durch Brandzeichen markierten.³⁶

Definition Branding

Branding nach *Esch* beinhaltet alle Maßnahmen zur Kreierung einer Marke, welche dazu beitragen ein Produkt aus der Masse gleichartiger Produkte herausstechen zu lassen und gleichzeitig das Produkt einer bestimmten Marke zuordnen zu können.³⁷ Hierbei stehen zwei zentrale Aspekte im Mittelpunkt: die Markierung und die Markenkommunikation.³⁸ Markierung beinhaltet die Entwicklung des Markennamens, des Markenzeichens (Logo) und des Produkt- und Verpackungsdesigns.³⁹ Diese drei Elemente müssen ganzheitlich betrachtet und auf einander abgestimmt werden.⁴⁰ Sie werden nach *Langner* als „magisches Branding-Dreieck“ bezeichnet (Abb. 1).⁴¹

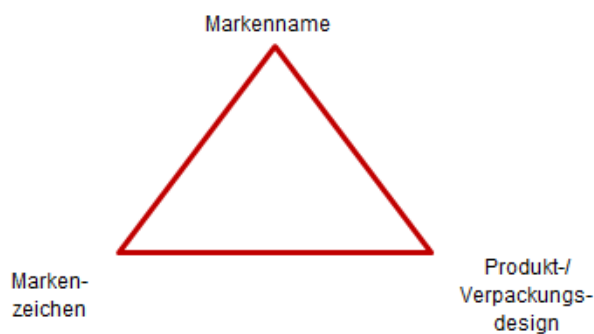


Abb. 1: Das Magische Branding-Dreieck nach Langner⁴²

³³ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: *Wie Werbung wirkt*, S.116-117.

³⁴ Vgl. Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: *Marketing*, S. 255.

³⁵ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: *Wie Werbung wirkt*, S.118.

³⁶ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: *Strategie und Technik*, S. 213.

³⁷ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: *Strategie und Technik*, S. 214.

³⁸ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: *Strategie und Technik*, S. 216.

³⁹ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: *Strategie und Technik*, S. 217.

⁴⁰ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: *Strategie und Technik*, S. 217.

⁴¹ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: *Strategie und Technik*, S. 217.

⁴² In Anlehnung an Esch, Franz-Rodolf: *Strategie und Technik*, S. 217, eigene Darstellung.

Ist eine Marke nach diesen Kriterien bestimmt worden, sollte sie ihrerseits folgende Kriterien erfüllen: Die Marke sollte gut zu identifizieren sein und sich klar erkennbar von Konkurrenzmarken absetzen.⁴³ Sie sollte durch ihre Positionierung das Markenimage deutlich transportieren.⁴⁴ Außerdem sollte die Marke positive Gefühle und Assoziationen beim Konsumenten hervorrufen.⁴⁵ Sie sollte leicht einprägsam und schützbar sein.⁴⁶ Das Vorhandensein aller vorhergehenden Punkte bildet die Grundlage für den Erfolg eines Branding Prozesses.⁴⁷ In diesem Zusammenhang ist die Markenkommunikation von großer Bedeutung um das Produkt bei den Konsumenten durch emotionale Aufladung zu etablieren, auf die Kommunikation der Marke wird in den Kapitel fünf und sechs konkret eingegangen.⁴⁸

Nach *Scharf / Schubert / Hehn* umfasst der Prozess der Markengestaltung die Bestimmung der Markenidentität, die daraus resultierende Markenpositionierung sowie die darauf folgenden Markengestaltung im Allgemeinen und das sog. Branding im Speziellen.⁴⁹

Die Basis für die Gestaltung einer Marke nach *Scharf / Schubert / Hehn* ist eine Analyse der aktuellen Umfeldsituation in der alle wichtigen Faktoren, welche von innen oder von außen Einfluss auf die Entwicklung einer neuen Marke nehmen können berücksichtigt werden.⁵⁰ Denn aus dieser Analyse der aktuellen Gegebenheiten können Maßnahmen für die Markenidentität und daraus resultierend die Markenpositionierung entwickelt werden (ein geeignetes Mittel hierfür ist das Markensteuerrad nach *Esch*).⁵¹ Daraus wiederum leitet sich die Ausrichtung der Marketinginstrumente ab und ganz speziell auch die Gestaltung der Markenelemente, d.h. des Markennamens, des Markenlogos, aller sonstigen schutzfähigen Elemente sowie des Produktdesigns und des Designs der Produktverpackung.⁵² Diese Gestaltung der Markenelemente bezeichnet man als Branding.⁵³ Die eben erwähnten Faktoren müssen

⁴³ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 218.

⁴⁴ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 218.

⁴⁵ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 218.

⁴⁶ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 218.

⁴⁷ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 219.

⁴⁸ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 222.

⁴⁹ Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/ Hehn, Patrick: Marketing, S. 268.

⁵⁰ Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/ Hehn, Patrick: Marketing, S. 268.

⁵¹ Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/ Hehn, Patrick: Marketing, S. 268.

⁵² Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/ Hehn, Patrick: Marketing, S. 268.

⁵³ Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/ Hehn, Patrick: Marketing, S. 268.

perfekt harmonisieren, damit das angestrebte Markenimage die gewünschten Ziele beim Konsumenten erreicht.⁵⁴

Für die vorliegende Ausarbeitung wird der Begriff Branding somit als Summe aller Maßnahmen zur Unterscheidung einer Marke von der Konkurrenz und genauen Zuordnung vom Produkt zur Marke durch Markierung und Markenkommunikation mit dem Ziel die Marke durch positive emotionale Aufladung beim Konsumenten populär zu machen, definiert.

Branding-Dreieck

Das Branding-Dreieck stellt einen bedeutenden Teil beim Markenaufbau dar. Es setzt sich aus dem Markennamen, dem Markenzeichen (Logo), sowie der Gestaltung des Produkt- und Verpackungsdesigns zusammen.

Der Markenname ist von großer Bedeutung für die Bekanntheit und Positionierung der Marke.⁵⁵ Hierbei sind drei Szenarien denkbar. Der Name kann nichtssagend sein und keine Verbindung zum Angebot haben (z.B. GMX), d.h. er ist schwer lern- und erinnerbar und erzeugt keine Präferenzen beim Konsumenten.⁵⁶ Dann kann ein Name auch bedeutungsvoll sein und dennoch keine Verbindung zum Angebot haben (z.B. Yes), d.h. er ruft Assoziationen hervor und fördert so die Markenbekanntheit, allerdings nicht die Positionierung.⁵⁷ Zuletzt kann ein Name bedeutungsvoll mit einer assoziativen Verbindung zum Angebot (z.B. du darfst) oder auch mit einem direkten Bezug zum Angebot sein (z.B. VW).⁵⁸ Diese Konstellation erzeugt immer eine bessere subjektive Beurteilung der Marke.⁵⁹ Die Marke wird besser erinnert und gelernt; die Markenpositionierung wird gestärkt.⁶⁰ Allerdings besteht bei Marken mit direktem Bezug zum Angebot gleichzeitig die Gefahr, dass Marken austauschbar werden und sich nicht von der Konkurrenz abheben (z.B. TV Spielfilm, TV Movie, TV Today).⁶¹ Demnach sind bedeutungslose Namen mit assoziativen Charakter am besten für Markennamen geeignet.⁶² Denn wenn sie über ihren Klang die richti-

⁵⁴ Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/ Hehn, Patrick: Marketing, S. 268.

⁵⁵ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 222.

⁵⁶ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 223.

⁵⁷ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 224-225.

⁵⁸ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 225.

⁵⁹ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 226.

⁶⁰ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 226.

⁶¹ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 226.

⁶² Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 226.

gen Bilder in der Vorstellung des Konsumenten erzeugen (z.B. Rocher = edel) sind sie besser erinnerbar und unterstützen ebenfalls die Positionierung der Marke.⁶³ Zudem sind sie besser schützbar.⁶⁴ In diesem Zusammenhang ist die Phonetik der Buchstaben ebenfalls wichtig.⁶⁵ Harte Konsonanten und Silben werden als hart und männlich decodiert (z.B. Axe).⁶⁶ Weiche Konsonanten wirken weiblich, harmonisch und geschmeidig (z.B. NIVEA).⁶⁷ Außerdem haben sie Einfluss darauf, ob eine Marke als offen, hell, dunkel, groß oder klein empfunden wird. „A“ und „o“ wird mit groß, „i“ mit klein assoziiert.⁶⁸ Endungen wie „-fit“ werden mit sportlich und leistungsfähig in Verbindung gebracht.⁶⁹ Bestandteile wie „-net“, „-sys“, „-tech“, „-tel“ weisen gar auf ganze Branchen hin.⁷⁰ Zuletzt ist noch die Typografie des Namens zu berücksichtigen. Ein Name sollte gut lesbar sein, um die Informationsaufnahme zu fördern; er sollte assoziativen Charakter haben es kann eine Schriftart gewählt werden, die sich von der Konkurrenz absetzt (z.B. Kinderschokolade).⁷¹

Ebenfalls von großer Bedeutung ist das Markenlogo, da optische Reize vom Konsumenten besser wahrgenommen werden als verbale Reize.⁷² Hier wird zwischen Schriftlogos (z.B. VW) und Bildlogos unterschieden. Bei den Bildlogos gibt es abstrakte (z.B. Citroën) und konkrete Logos, bei denen es ebenfalls die Variante gibt, dass keine Verbindung zum Namen, zum Angebot oder zur Positionierung (z.B. Krokodil bei Lacoste) besteht oder ein Bezug zum Namen, zum Angebot und zur Positionierung besteht.⁷³ Bei letzterem wird nochmals in die Varianten unterschieden, dass eine Verbindung zum Namen (z.B. Apfel bei Apple), eine Verbindung zum Produkt / zur Branche (z.B. Kranich bei Lufthansa) oder eine Verbindung zur Positionierung (z.B. Baum bei Timberland) besteht.⁷⁴ Ziel aller Varianten ist die Steigerung der Markenbekanntheit.⁷⁵ Die Aufmachung des Logos kann drei Ausprägungen aufweisen: (1) Sie kann physisch-intensiv durch besondere Formgebung, Farbgebung, Größe der Schrift oder des Logos sein; (2) sie kann emotional geprägt sein, z.B. durch das Kindchenschema oder die Verwendung von erotischen Signalen oder

⁶³ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 227-228.

⁶⁴ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 228.

⁶⁵ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 228-230.

⁶⁶ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 228-230.

⁶⁷ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 230.

⁶⁸ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 230.

⁶⁹ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 230.

⁷⁰ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 226.

⁷¹ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 231-232.

⁷² Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 234.

⁷³ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 235.

⁷⁴ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 235-236.

⁷⁵ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 235.

(3) sie kann gedanklich überraschend sein, in dem sie den Erwartungen widerspricht.⁷⁶ Bei der Ausgestaltung des Logos sollte die Farbpsychologie (z.B. braun steht für Heimat und Wärme etc.) und die Bedeutung von Formen (eckige Formen stehen für Männlichkeit und runde Formen für Weiblichkeit) berücksichtigt werden, zudem sollten konkrete Bilder (z.B. der Frosch bei Frosch für Natürlichkeit) verwendet werden.⁷⁷ Zusammenfassend sollte ein Logo klare Bilder beim Konsumenten erzeugen; es sollte natürlich und nicht stilistisch und künstlich sein.⁷⁸ Es sollte symmetrisch, dynamisch und prägnant sein (Farben, Formen und Kontraste sollten abgestimmt sein).⁷⁹ Zudem sollte es nicht zu komplex sein und autark funktionieren.⁸⁰

Zuletzt zu erwähnen die Gestaltung des Produkt- und Verpackungsdesigns, da die Verpackung der erste Eindruck ist, den der Konsument vom Produkt gewinnt.⁸¹ Hierbei ist die Kreierung von spezifischen Eigenschaften der Verpackung das Ziel, um sich vom restlichen Angebot abzusetzen.⁸² Diese Differenzierung kann durch die Form und Haptik der Verpackung (z.B. die Orangina Flasche) oder durch die Verwendung von Farbcodes (z.B. lila bei Milka) usw. geschehen.⁸³ Wichtig bei der Entwicklung eines einzigartigen Verpackungsdesigns sind drei Aspekte: (1) Schlichtheit, d.h. ebenes, geschlossenes, symmetrisches Design, (2) Konformität, d.h. farblich und bildlich einfaches Design, (3) Kontrast, d.h. Markenname, -logo und sonstige Bildelemente müssen harmonisieren.⁸⁴ Die Ästhetik ist im Hinblick auf das Design der Verpackung essentiell wichtig.⁸⁵ Das Design darf nicht veraltet sondern sollte zeitgemäß sein bzw. dem Produkt / der Marke entsprechen.⁸⁶ Es sollte elegant und einzigartig sein und eine angenehme, positive Wirkung auf den Konsumenten ausüben.⁸⁷ Dabei muss ebenfalls auf eine einfache Handhabung, eine angemessene Komplexität, sowie Vertrautheit geachtet werden.⁸⁸ Zusammenfassend heißt das, dass ein Markenbild und ein Markenimage bei jedem Umgang mit der Marke entstehen, d.h. die Inhalte der Markierung müssen dieselbe Sprache spre-

⁷⁶ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 238.

⁷⁷ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 240.

⁷⁸ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 241-242.

⁷⁹ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 241-242.

⁸⁰ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 241-242.

⁸¹ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 250.

⁸² Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 255.

⁸³ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 255.

⁸⁴ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 257.

⁸⁵ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 258-260.

⁸⁶ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 258-260.

⁸⁷ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 258-260.

⁸⁸ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 261-262.

chen.⁸⁹ Dies erfolgt formal durch die Abstimmung von Form- und Farbcodes sowie inhaltlich durch gleiche assoziative Wirkung von Logo, Design und Name.⁹⁰

3. Grundlagen Neuromarketing

Einzug des Neuromarketing

Nach *Felix* war der Vorläufer des Begriffs „Neuromarketing“ der Begriff der „Konsumentenforschung“, welcher Mitte der sechziger Jahre eingeführt wurde.⁹¹ Damit erhielt die Verhaltenswissenschaft, in der der Kunde im Fokus stand, Einzug in die Betriebswirtschaftslehre.⁹² Hier waren es Psychologie und Soziologie, welche Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten lieferten.⁹³ Zu Beginn des einundzwanzigsten Jahrhunderts hielt zudem die Gehirnforschung Einzug in die Betriebswirtschaftslehre.⁹⁴ Da es durch neue bildgebende Verfahren wie z.B. der funktionellen Magnet-Resonanz-Tomographie (fMRT) möglich wurde neuronale Hirnaktivitäten darzustellen.⁹⁵ Diese Möglichkeit nutzten im Jahr 2002 die Hirnforscher McClure und Montague und bewiesen, dass Coca-Cola und Pepsi völlig unterschiedliche Hirnregionen beim Konsumenten aktivieren.⁹⁶ Zuerst konsumierten die Probanden beide Produkte ohne Nennung der jeweiligen Marken, hierbei waren die Ergebnisse für beide Produkte identisch.⁹⁷ Es wurde jeweils das Areal im Gehirn, welches für belohnende Erfahrungen zuständig ist, aktiviert.⁹⁸ Sobald den Probanden beim Konsum die Marke des Produktes bekannt war, wurden bei der Marke Coca-Cola zusätzliche Hirnbereiche aktiv, bei der Marke Pepsi allerdings nicht.⁹⁹ Diese Erkenntnisse sorgten nach ihrer Veröffentlichung für Aufregung, da Verbraucherschützer und Bürgerrechtler befürchtete, den gläsernen Konsumenten und seinen „Kaufknopf“ im Kopf gefunden zu haben und somit den Konzernen hilflos ausgesetzt zu sein.¹⁰⁰

⁸⁹ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 263-264.

⁹⁰ Vgl. Esch, Franz-Rodolf: Strategie und Technik, S. 263-264.

⁹¹ Vgl. Felix, Christian: Neuromarketing, S. 6.

⁹² Vgl. Felix, Christian: Neuromarketing, S. 6.

⁹³ Vgl. Felix, Christian: Neuromarketing, S. 6.

⁹⁴ Vgl. Felix, Christian: Neuromarketing, S. 6.

⁹⁵ Vgl. Felix, Christian: Neuromarketing, S. 6.

⁹⁶ Vgl. Häusel, Hans- Georg: Neuromarketing, S. 9, Felix, Christian: Neuromarketing, S. 6.

⁹⁷ Vgl. Häusel, Hans- Georg: Neuromarketing, S. 9.

⁹⁸ Vgl. Häusel, Hans- Georg: Neuromarketing, S. 9.

⁹⁹ Vgl. Häusel, Hans- Georg: Neuromarketing, S. 9.

¹⁰⁰ Vgl. Held, Dirk / Scheier, Christian: Wie Werbung wirkt, S. 23, Häusel, Hans- Georg: Neuromarketing, S. 15-16.

Nach *Scheier / Held* sind Gründe für das große Interesse am Neuromarketing die Unzufriedenheit mit den aktuell vorhandenen Marketing- und Managementinstrumenten, -theorien und -verfahren.¹⁰¹ Aktuell scheitern 80% der neu eingeführten Produkte; ca. 20.000 Artikel jährlich.¹⁰² Die Kosten belaufen sich lt. Gesellschaft für Konsumforschung auf ca. 10 Milliarden Euro pro Jahr.¹⁰³ Daher erhoffen sich Unternehmen und Forscher nach scheinbar Großteils falschen Erkenntnissen aus Kundenbefragungen, Produkttests u. ä. Verfahren durch die Hirnforschung objektive und harte Fakten zu ihren Produkten zu erhalten, um den Konsumenten effizienter ansprechen zu können.¹⁰⁴

Definition Neuromarketing

Um das Neuromarketing in den allgemeinen Kontext einzuordnen und zu beschreiben, woraus es sich zusammensetzt, ist noch zu ergänzen, dass die Neuroökonomie nach *Felix* sowie *Nufer / Wallmeier* die Verwendung von neurowissenschaftlichen Methoden und Ergebnissen für wirtschaftswissenschaftliche Forschungszwecke beschreibt.¹⁰⁵ D.h. es wird im weitesten Sinne ökonomisch bedeutsames Verhalten mit Hilfe neuronaler Gegebenheiten analysiert.¹⁰⁶ Oder auch nach *Häusel*; es werden Abläufen im menschlichen Gehirn bei Kauf- und Wahlentscheidungen durch Neuromarketing erforscht um diese zu verstehen.¹⁰⁷ In diesem Zusammenhang wird das Neuromarketing als ein Forschungszweig der Neuroökonomie betrachtet.¹⁰⁸ Denn nach *Felix* sowie *Scheier / Held* wird beim Neuromarketing die neuronale Reaktion marktbezogener Handlungen mit Hilfe neurowissenschaftlicher Methoden untersucht und die daraus gewonnenen Ergebnisse werden dann in der Praxis für marktbezogene Handlungen und Forschungszwecke genutzt.¹⁰⁹ Hierbei ist Neuromarketing im engeren Sinne die Verwendung von apparativen Verfahren der Hirnforschung, wie bspw. die funktionale Magnet-Resonanz-Tomographie (fMRT), die Magneto-Resonanz-Encephalographie (MEG) oder die Elektro-Encephalographie

¹⁰¹ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: *Wie Werbung wirkt*, S. 17.

¹⁰² Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: *Wie Werbung wirkt*, S. 18.

¹⁰³ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: *Wie Werbung wirkt*, S. 18.

¹⁰⁴ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: *Wie Werbung wirkt*, S. 19-21, S. 28.

¹⁰⁵ Vgl. Felix, Christian: *Neuromarketing*, S. 7.

¹⁰⁶ Vgl. Felix, Christian: *Neuromarketing*, S. 7, Nufer, Gerd / Wallmeier, Miriam: *Neuromarketing*, S. 2.

¹⁰⁷ Vgl. Häusel, Hans-Georg: *Neuromarketing*, S. 13.

¹⁰⁸ Vgl. Häusel, Hans-Georg: *Brain View*, S. 15, Felix, Christian: *Neuromarketing*, S. 7, Nufer, Gerd / Wallmeier, Miriam: *Neuromarketing*, S. 2.

¹⁰⁹ Vgl. Felix, Christian: *Neuromarketing*, S. 7, Scheier, Christian / Held, Dirk: *Wie Werbung wirkt*, S. 25.

(EEG), für Zwecke der Marktforschung.¹¹⁰ Das Marketing wiederum ist ein Teilbereich der Ökonomie und befasst sich mit dem Konsumentenverhalten.¹¹¹ Dieses Verhalten wird vom Gehirn gesteuert.¹¹² Somit wird die Brücke von den Wirtschaftswissenschaften zu den Neurowissenschaften geschlagen.¹¹³ Zudem kommt der Teilbereich der Neurobiologie zum Tragen, welcher die Struktur und Funktion des Gehirns untersucht.¹¹⁴ Hinzu kommt die Verbindung zur Kognitionswissenschaft, welche sich mit gedanklichen Prozessen von der Informationsaufnahme, -verarbeitung bis zu deren –speicherung befasst.¹¹⁵ Aus der Kombination von Kognitionswissenschaft und Neurobiologie ergibt sich die Erforschung des Gehirns sowie parallel dazu des Geistes, welches als kognitive Neurowissenschaft zu bezeichnen ist.¹¹⁶ Nun lassen sich sowohl bewusste als auch unbewusste Erkenntnisse des menschlichen Gehirns erforschen.¹¹⁷ Nach *Felix* steht im Mittelpunkt der bisher genannten Bereiche das Neuromarketing, welches die Erkenntnisse und Effekte der Neurowissenschaften, Kognitionswissenschaften und der Ökonomie kombiniert und daraus Konsumentenverhalten, wie die Kaufentscheidung, Markenwahl oder Markenpräferenzen ableitet.¹¹⁸ Hinzu kommt nach *Nufer / Wallmeier* noch der Bereich der Marktforschung.¹¹⁹ Daraus ergibt sich nach *Felix* und *Nufer / Wallmeier* eine Definition zum Neuromarketing in der Neuromarketing eine Einbindung neurowissenschaftlicher Ansätze und Verfahren in die Marketingforschung und –praxis ist.¹²⁰ Dem hinzuzufügen sind neben der Hirnforschung und dem Marketing, die Psychophysik, d.h. die Erforschung der menschlichen Sinne, also der Sensorik (Fühlen, Hören, Sehen etc.).¹²¹ Die Entwicklungspsychologie, d.h. die Erforschung der Entwicklung des Gehirns, die künstliche Intelligenz, d.h. die Erforschung des Zusammenspiels der neuronalen Netzwerke im Gehirn, die Kulturwissenschaft, d.h. die Erforschung der Statistik der Umwelt, also wie wir die Bedeutung von Dingen implizit in unserer Kindheit erlernen, sowie die Marktforschung.¹²²

¹¹⁰ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 13.

¹¹¹ Vgl. Felix, Christian: Neuromarketing, S. 8-9.

¹¹² Vgl. Felix, Christian: Neuromarketing, S. 8-9.

¹¹³ Vgl. Nufer, Gerd / Wallmeier, Miriam: Neuromarketing, S. 3, Felix, Christian: Neuromarketing, S. 8-9.

¹¹⁴ Vgl. Felix, Christian: Neuromarketing, S. 8-9.

¹¹⁵ Vgl. Felix, Christian: Neuromarketing, S. 9.

¹¹⁶ Vgl. Felix, Christian: Neuromarketing, S. 9.

¹¹⁷ Vgl. Felix, Christian: Neuromarketing, S. 9.

¹¹⁸ Vgl. Felix, Christian: Neuromarketing, S. 9.

¹¹⁹ Vgl. Nufer, Gerd / Wallmeier, Miriam: Neuromarketing, S. 3.

¹²⁰ Vgl. Nufer, Gerd / Wallmeier, Miriam: Neuromarketing, S. 4.

¹²¹ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 26.

¹²² Vgl. Scheier / Bayas-Linke / Schneider: Codes, S. 60 ff., Scheier, Christian / Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 26.

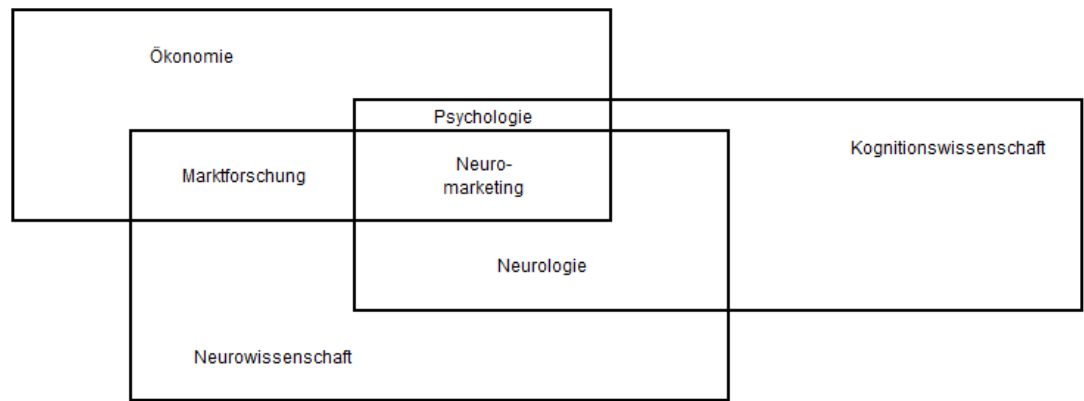


Abb. 2: Einordnung des Neuromarketings in die verschiedenen Wissenschaften¹²³

Für die vorliegende Ausarbeitung gilt Neuromarketing als Kombination aus Ökonomie, Kognitionswissenschaft und Neurowissenschaft (Abb. 2), bei der neurowissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse für wirtschaftswissenschaftliche Forschungszwecke erhoben und analysiert werden, mit dem Ziel, daraus Konsumentenverhalten abzuleiten, welches in Marketingforschung und –praxis eingesetzt werden kann.

Implizites und explizites System

Erkenntnisse der Hirnforschung nach *Scheier / Held* sind, dass es zu einer kortikalen Entlastung im Gehirn kommt, wenn der Konsument seine Lieblingsmarke im Regal sieht, d.h. das Gehirn muss sich weniger anstrengen um zu einer Entscheidung zu gelangen.¹²⁴ Dies bestätigt die Markenpräferenz und den Markenwert, sowie den Wettbewerbsvorteil einer systematischen Markenführung.¹²⁵ Daraus leitet sich nach *Scheier / Held* die Erkenntnis ab, dass Marken nicht rational, sondern emotional wahrgenommen werden. D.h. die Trennung von Emotion und Ratio im Gehirn gibt es nicht, alle Abläufe werden im Gehirn emotional bewertet.¹²⁶ Die Annahme eines rational handelnden Konsumenten kann verworfen werden, die Bedeutung unbewusster Entscheidungen und Prozesse tritt in den Fokus.¹²⁷ Ca. 95% der Entscheidungen sind lt. aktueller Erkenntnisse unbewusst, lediglich ca. 5% bewusst.¹²⁸ Das Zusammenspiel von Emotion und Ratio führt zur Erkenntnis über die

¹²³ In Anlehnung an Felix, Christian: Neuromarketing, S. 8, eigene Darstellung.

¹²⁴ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 28.

¹²⁵ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 28.

¹²⁶ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 30.

¹²⁷ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 14, Scheier, Christian / Held, Dirk: Was Marken erfolgreich macht, S. 33.

¹²⁸ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Die Neuro-Logik, S. 106.

zwei Systeme im Gehirn.¹²⁹ Das implizite System (Abb. 3), auch als Autopilot bezeichnet, funktioniert intuitiv und unbewusst.¹³⁰ Es ist für die Emotionen, Instinkte, Assoziationen sowie spontanes und instinktives Verhalten zuständig und somit gerade für die Aufnahme von Werbung von großer Bedeutung.¹³¹ Es kann millionenfach mehr Eindrücke verarbeiten als das explizite System, auch Pilot genannt.¹³² Dieses System ist zuständig für rationales Denken und die Vernunft.¹³³ Ist der Konsument unsicher oder überfordert, nimmt der Autopilot das Ruder in die Hand und entscheidet.¹³⁴

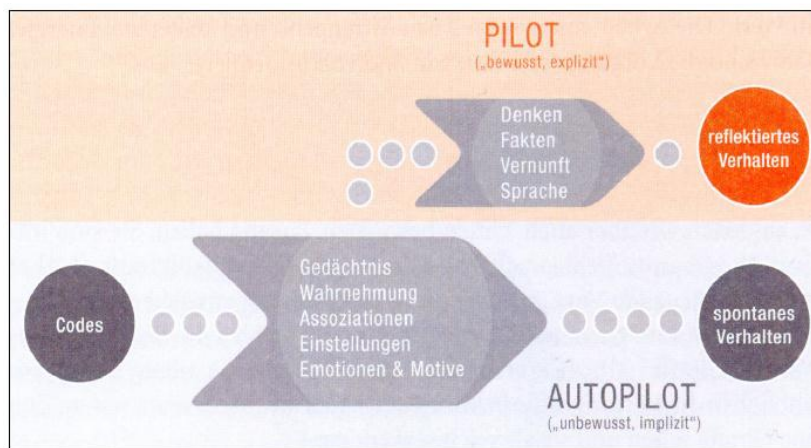


Abb.: 3: Pilot und Autopilot¹³⁵

4. Motiv- und Emotionssysteme

4.1. Motiv- und Emotionssysteme des Zürcher Modells nach Bischof

Das „Zürcher Modell sozialer Motivation“ von Bischof aus seinem Werk „Das Rätsel Ödipus. Die biologischen Wurzeln des Urkonflikts von Intimität und Autonomie.“ bildet die evolutionstheoretische Basis für das „Evolutionäre Motiv-Profil nach dem Zürcher Modell“ (EMP-Z) von Schönbrodt.¹³⁶ Schönbrodt erläutert in diesem Zuge die von Bischof aufgestellte Theorie, dass zur Basisausstattung des Menschen in Bezug auf Motive fünf soziale Motivsysteme relevant sind:¹³⁷

¹²⁹ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Die Neuro-Logik, S. 104.

¹³⁰ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Die Neuro-Logik, S. 105.

¹³¹ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Die Neuro-Logik, S. 105.

¹³² Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Die Neuro-Logik, S. 104.

¹³³ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Die Neuro-Logik, S. 106.

¹³⁴ Vgl. Scheier, Christian / Held, Dirk: Die Neuro-Logik, S. 106.

¹³⁵ Scheier, Christian / Held, Dirk: Die Neuro-Logik, S. 105.

¹³⁶ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 1.

¹³⁷ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 1.

- das Sicherheitssystem (Bindung / Abhängigkeit)
- das Erregungssystem (Unternehmungslust / Exploration)
- das Autonomiesystem untergliedert in drei Bestandteile:
 - Machtstreben
 - Geltungsbedürfnis
 - Leistungsmotivation

Dieses aus verhaltens- und evolutionstheoretischem Blickwinkel entstandene Modell geht davon aus, dass alle Säugetiere im Laufe der Zeit bestimmte Motivations- und Bewältigungsstrategien entwickelt haben.¹³⁸ Diese Strategien sind Anpassungen an sich ändernde äußere Umstände und erfüllen somit einen bedeutenden Zweck.¹³⁹ Diese Motivstrategien bzw. -systeme werden im Modell von Bischof als Regelkreis dargestellt (Abb. 4), d.h. ein Detektor liefert einen Ist-Zustand, welcher mit dem Soll-Zustand des jeweiligen Motivsystems abgeglichen wird, besteht zwischen beiden ein Missverhältnis so entsteht im menschlichen Organismus eine Aktivierung bzw. Motivation, in der Verhaltensforschung auch als „Trieb“ bezeichnet.¹⁴⁰ Dieser Trieb verursacht eine Reaktion, welche das Missverhältnis zwischen Soll- und Ist-Zustand ausgleicht.¹⁴¹ Hierbei gilt je größer das Missverhältnis zwischen Soll und Ist umso größer auch die Aktivierung / Motivation um die Kongruenz wieder herzustellen.¹⁴² Abhängig davon in welche Richtung die Abweichung strebt, entwickelt sich ein Bedürfnis oder eine Abneigung im jeweiligen Motivsystem, man erkennt die jeweilige Neigung durch ihre Unterscheidung in drei Punkten.¹⁴³ (1) Das Bedürfnis strebt zu einer bestimmten Reizkonstellation hin, die Abneigung versucht dieser Konstellation zu entfliehen.¹⁴⁴ (2) Mit zunehmendem Abstand zur unerwünschten Konstellation ebbt die Erregung und Kraft der Abneigung ab, die Erregung und Kraft des Bedürfnisses steigert sich kontinuierlich je näher das Ziel rückt.¹⁴⁵ (3) Dem zufolge endet das Bedürfnis mit Erreichung der gewünschten Konstellation in der Ektase, die Abneigung hingegen geht in einen reizfreien ruhenden Zustand über.¹⁴⁶

Im Folgenden werden die eingangs erwähnten zentralen Motivsysteme kurz aufgeführt und erläutert.

¹³⁸ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 11.

¹³⁹ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 11.

¹⁴⁰ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 11.

¹⁴¹ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 11.

¹⁴² Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 11.

¹⁴³ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 12.

¹⁴⁴ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 12.

¹⁴⁵ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 12.

¹⁴⁶ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 12.

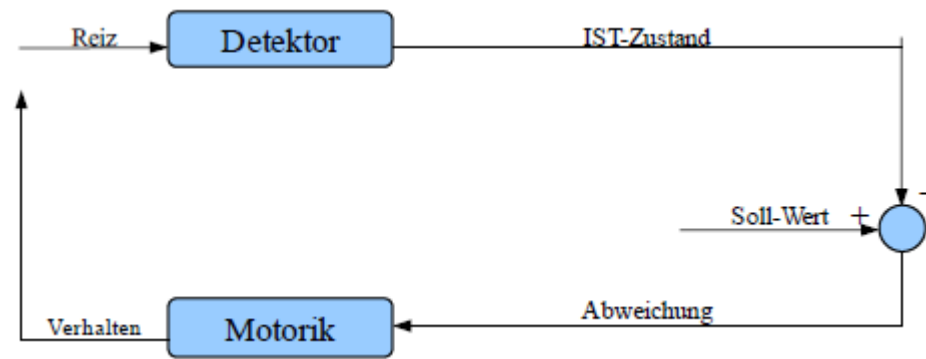


Abb. 4: Ein allgemeiner Regelkreis¹⁴⁷

4.1.1. Sicherheitssystem

Das Sicherheitssystem gestaltet die Entfernung zu sicherheitsspendenden und gewohnten Gegenständen oder Personen, hierbei hängt die Reaktion von drei Detektoren ab: der physischen Entfernung, der Bedeutsamkeit, sowie der Vertrautheit des Gegenstands oder der Person.¹⁴⁸ D.h. ist eine Person bzw. ein Gegenstand vertraut, bedeutsam und physisch nah, umso mehr Sicherheit gibt es.¹⁴⁹ Vergleicht man hier den Ist- und den Soll-Wert, so wird daraus die Abhängigkeit ermittelt.¹⁵⁰ Ist die Diskrepanz zwischen Soll- und Ist-Wert positiv, d.h. es ist weniger Sicherheit feststellbar, als der Soll-Wert verlangt, erzeugt dies eine Aktivierung in Form eines Bedürfnisses nach Annäherung an die sicherheitsspendende Person bzw. den Gegenstand, dies wird als Bindungsverhalten bezeichnet.¹⁵¹ Ist die Diskrepanz hingegen negativ (Ist > Soll), erzeugt das eine Aktivierung in Form einer Abneigung gegenüber Sicherheit und führt somit zu einer Ausweichreaktion.¹⁵²

Im Lebenszyklus des Menschen ist der Soll-Wert des Sicherheitsmotivs nach der Geburt auf seinem Höhepunkt und fällt dann kontinuierlich bis zur Pubertät auf seinen niedrigsten Punkt, danach steigt er wieder schwach an.¹⁵³ Wichtig beim Sicherheitsmotiv nach *Bischof* ist die strikte Unterscheidung zwischen Bindung im Sicherheitsmotiv und Sexualität, welches im Autonomiemotiv eingeordnet wird.¹⁵⁴ Diese Trennung wird durch das Beispiel der Bindung zwischen Mutter und Kind deutlich,

¹⁴⁷ Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 12.

¹⁴⁸ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 13.

¹⁴⁹ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 13.

¹⁵⁰ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 13.

¹⁵¹ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 13.

¹⁵² Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 13.

¹⁵³ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 14.

¹⁵⁴ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 14.

d.h. das Sicherheitssystem beschreibt lediglich Abhängigkeiten bzw. Bindungen zwischen Menschen und Gegenständen emotionaler und nicht sexueller Art.¹⁵⁵

4.1.2. Erregungssystem

Das Erregungssystem gestaltet das Handeln beim Kontakt mit bisher unbekanntem Reizen.¹⁵⁶ Die Reaktion wird wieder über die physische Entfernung, die Wichtigkeit, sowie die Vertrautheit gesteuert, wobei in diesem Fall gilt: ist eine Person oder ein Gegenstand wichtig und physisch nah, aber unbekannt, so resultiert daraus Erregung.¹⁵⁷ Gleichet man hierbei den Ist-Wert mit dem Soll-Wert ab, so ermittelt man daraus die Unternehmungslust.¹⁵⁸ Ist die Erregung geringer als der Soll-Wert verlangt (positive Diskrepanz) erzeugt dies eine Aktivierung in Form eines Bedürfnisses nach der Erkundung der Person oder des Gegenstandes.¹⁵⁹ Ist die Diskrepanz negativ (Ist > Soll) entsteht eine Aktivierung in Form einer Abneigung gegenüber dem neuartigen Gegenstandes oder der fremden Person, man verspürt Angst.¹⁶⁰

Im Laufe des Lebens eines Menschen ist die Neugier und der Erkundungsdrang zuerst sehr niedrig, erhöht sich dann allerdings schnell bis er in der Pubertät seinen Höhepunkt erreicht, danach ebbt diese Unternehmungslust wieder etwas ab.¹⁶¹

4.1.3. Autonomiesystem

Das Autonomiesystem reguliert die gesellschaftlich-sozialen Gegebenheiten im Hinblick auf die hierarchische Ordnung und Dominanz einer Person.¹⁶² Der entsprechende Detektor hierfür ist Erfolg, damit ist gemeint je höher man in der hierarchischen Ordnung steht desto seltener bekommt man nicht was man möchte.¹⁶³ Vergleicht man hier Ist- und Soll-Wert so ermittelt man den Autonomieanspruch.¹⁶⁴ Bei einer positiven Diskrepanz von Soll- und Ist-Wert ergibt sich ein Bedürfnis nach Autonomie, welches mit imponierendem oder drohendem Verhalten zum Ausdruck

¹⁵⁵ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 14-15.

¹⁵⁶ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 15.

¹⁵⁷ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 15.

¹⁵⁸ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 15.

¹⁵⁹ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 15.

¹⁶⁰ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 15.

¹⁶¹ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 16.

¹⁶² Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 17.

¹⁶³ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 17.

¹⁶⁴ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 17.

gebracht wird.¹⁶⁵ Liegt eine Abneigung gegen Autonomie vor so spiegelt sich das in demütigem, unterwürfigem Verhalten wider.¹⁶⁶

Das Autonomiesystem beinhaltet wie eingangs erwähnt zusammenfassend die drei folgenden zentralen Bestandteile¹⁶⁷: Das Machtmotiv gilt der Erringung und Stabilisation von Hierarchien bzw. Unterwürfigkeit in sozialen Gefügen, dies wird auch als Dominanzhierarchie bezeichnet und bedeutet sich einen möglichst guten Rang durch imponierendes oder drohendes Verhalten zu erkämpfen.¹⁶⁸ Es ist ein eher maskulines Mittel, Indikator für die erfolgreiche Erreichung dieses Ziels ist die Emotion Triumph.¹⁶⁹ Das Geltungsmotiv gilt der Erringung von Respekt, Wertschätzung sowie Anerkennung durch Mitglieder des sozialen Gefüges.¹⁷⁰ Es gilt von anderen wertgeschätzt zu werden, im Fokus der Aufmerksamkeit zu stehen und sich positiv vor den anderen abzuheben.¹⁷¹ Dies wird als Geltungshierarchie bezeichnet, der Indikator ist die Emotion Stolz.¹⁷² Ist in diesem Fall der Ist-Wert größer als der Soll-Wert, d.h. es wird einem zu viel Aufmerksamkeit zu teil, dann resultiert daraus eine Abneigung gegen Aufmerksamkeit, welche sich in Verlegenheit oder gar Scham widerspiegelt.¹⁷³ Dieses Mittel findet eher in weiblichen Kreisen Anwendung.¹⁷⁴ Das Leistungsmotiv gilt der Verfolgung von persönlichen, selbsterzielten Erfolgserlebnissen.¹⁷⁵ Im Zentrum der Betrachtung steht nicht die Beurteilung und Wertschätzung durch andere, sondern durch sich selbst.¹⁷⁶ Indikator für die Erreichung des Ziels ist wieder der Stolz.¹⁷⁷

4.2. Motiv- und Emotionssysteme der Limbic Map® nach Häusel

Häusel entwickelte zum Verständnis und zur Einordnung von Konsumenten-Motiven, Emotionen und Werten (Konsumentenverhalten) ein auf psychologischen und wissenschaftlichen Erkenntnissen der Hirnforschung beruhendes (Multiscience-

¹⁶⁵ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 17.

¹⁶⁶ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 17.

¹⁶⁷ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 17.

¹⁶⁸ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 19.

¹⁶⁹ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 19.

¹⁷⁰ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 19.

¹⁷¹ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 19.

¹⁷² Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 19.

¹⁷³ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 19.

¹⁷⁴ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 19.

¹⁷⁵ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 20.

¹⁷⁶ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 20.

¹⁷⁷ Vgl. Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil, S. 20.

) Modell mit dem Namen Limbic®.¹⁷⁸ Limbic® ist ein Emotions-, Motiv- und Persönlichkeitsmodell, welches dazu genutzt wird Beweggründe und Wünsche von Konsumenten zu identifizieren und so den Konsumenten direkter und besser ansprechen zu können.¹⁷⁹ Zudem wird es von Unternehmen vermehrt auch dazu genutzt Strategien und Positionierung für neue Marken zu entwickeln sowie Kundengruppen auszumachen.¹⁸⁰ Der Ursprung des Modells liegt in der Erkenntnis durch Neuro- und Verhaltenswissenschaften, dass die meisten der von Menschen getroffenen Entscheidungen nicht wie lange vermutet bewusst und rational getroffen werden, sondern zum größten Teil unbewusst über unsere Emotionen gesteuert werden.¹⁸¹ Man ging lange davon aus, dass der sog. Neokortex, das Großhirn, für rationale Entscheidungen, den Verstand und die Vernunft zuständig war und das sog. limbische System für Emotionen.¹⁸² Verschiedene Untersuchungen und Tests ergaben allerdings bald, dass Emotionen Entscheidungen nicht negativ beeinflussen, sondern dass sich beide sogar bedingen, ohne Emotionen ist der Mensch nicht in der Lage Entscheidungen zu treffen.¹⁸³ Hinzu kam die Erkenntnis, dass in allen Hirnbereichen Emotionen verarbeitet werden, daher bezieht sich die Bezeichnung limbisches System heute auf alle Areale, die im Gehirn hauptsächlich Emotionen verarbeiten.¹⁸⁴ Häusel entdeckte im Zuge dieses Umdenkens bezüglich der Bedeutung von Emotionen auf menschliche Entscheidungen, dass seinen Erkenntnissen nach maßgeblich drei Emotions- und Motivsysteme existieren:

- Dominanz
- Balance
- Stimulanz¹⁸⁵

Die Wechselwirkung dieser drei Systeme bestimmt über unsere Entscheidungen, der rationale, sachliche, objektive Verstand existiert nach seiner Auffassung nicht.¹⁸⁶ D.h. für die Etablierung und Vermarktung von Marken, dass sollten sie beim Konsumenten keine Emotionen auslösen, sie für das Konsumentenhirn und somit den Konsumenten wertlos und bedeutungslos sind, man muss seine Produkte emotional aufladen um ihnen einen Bedeutung zu verleihen.¹⁸⁷ Um diesen Erkenntnissen Rechnung zu tragen muss man in das menschliche Gehirn eintauchen und seine

¹⁷⁸ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 69.

¹⁷⁹ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 69.

¹⁸⁰ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 69.

¹⁸¹ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 71-73.

¹⁸² Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 73.

¹⁸³ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 73-74.

¹⁸⁴ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 75.

¹⁸⁵ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 74.

¹⁸⁶ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 74.

¹⁸⁷ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 75.

emotionalen Antreiber identifizieren und systematisieren um die daraus gewonnenen Erkenntnisse auf die eigene Marke anzuwenden.¹⁸⁸

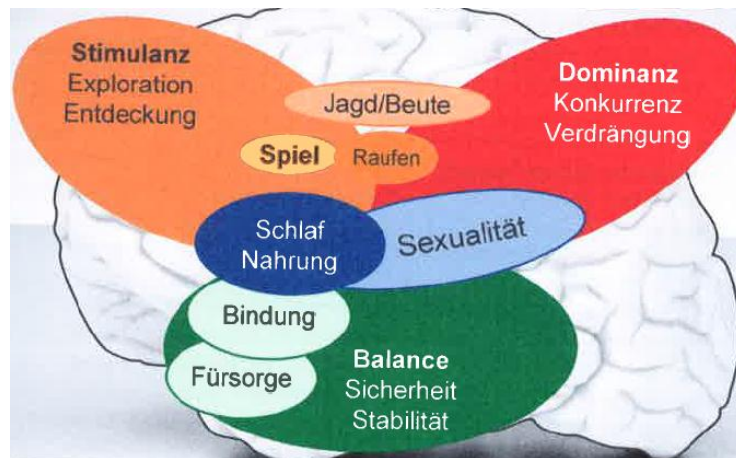


Abb. 5: Die wichtigsten Emotionssysteme im menschlichen Gehirn¹⁸⁹

Betrachtet man die Abbildung (Abb. 5) stellte man fest, dass im Zentrum des menschlichen Emotions- und Motivsystems die lebenswichtigen und lebenserhaltenden Motive Atmung, Nahrung und Schlaf stehen.¹⁹⁰ Dann erst folgen, die für die vorliegende Betrachtung wichtigen Motiv- und Emotionssysteme: Balance, also das Bedürfnis nach Sicherheit, Stabilität, Geborgenheit und somit Vermeidung von Unsicherheit und Angst.¹⁹¹ Dominanz, das Bedürfnis nach Durchsetzung, Macht, Status, Autonomie, d.h. die Vermeidung von Fremdbestimmung und Unterdrückung.¹⁹² Stimulanz, das Bedürfnis nach Abwechslung, Neuem, Belohnung, also der Vermeidung von Langeweile und Monotonie.¹⁹³ Zu diesen drei Hauptmotiven haben sich im Laufe der Zeit noch sieben Unterkategorien gebildet, welche allerdings bereits in die drei Hauptmotive hineinspielen und dem entsprechend in der Abbildung eingeordnet sind: Bindung, Fürsorge, Spiel, Jagd/Beute, Raufen, Appetit/Ekel und Sexualität (♀/♂).¹⁹⁴

Das Zusammenspiel der drei Hauptmotive ist so zu bewerten als das das Dominanz- und Stimulanz-System zu Riskiofreude und Abenteuerlust führen, das Balance-System diese Bedürfnisse versucht zu unterdrücken und zur Sicherheit neigt.¹⁹⁵

¹⁸⁸ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 77.

¹⁸⁹ Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 77.

¹⁹⁰ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 77.

¹⁹¹ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 78.

¹⁹² Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 78.

¹⁹³ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 78.

¹⁹⁴ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 78.

¹⁹⁵ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 79.

Ähnliche Erkenntnisse sind aus dem verhaltens- und evolutionstheoretischen Modell von *Bischof* bereits bekannt.¹⁹⁶

Aus dem Zusammenspiel der drei Motiv-Systeme ergeben sich Mischformen, welche zusammen mit den Unterkategorien in der sog. Limbic Map® eingeordnet und graphisch dargestellt wurden.¹⁹⁷ Bei den Mischformen handelt es sich um Abenteuer/Thrill, einer Mischung aus Stimulanz und Dominanz, Fantasie/Genuss, einer Mischung aus Stimulanz und Balance und Disziplin/Kontrolle einer Mischung aus Balance und Dominanz.¹⁹⁸ Im Folgenden werden vorerst die drei Hauptmotive mit ihren sieben Unterkategorien erläutert, auf die Mischformen wird im Laufe der Ausarbeitung weiter eingegangen.

4.2.1. Balance- System

Das Balance-System gilt als das stärkste der drei Systeme, wie bereits erwähnt sind die Inhalte des Balance-Systems das Bedürfnis nach Sicherheit, Entspannung und Ausgeglichenheit.¹⁹⁹ Gefahr und Angst sowie Ungewissheit wird versucht zu umgehen.²⁰⁰ Änderungen in der Umwelt sollen gemieden werden, Stabilität wird angestrebt.²⁰¹ Ist das Streben des Balance-Systems erfolgreich so spiegelt sich dies durch Gefühle wie Geborgenheit und Sicherheit wider, ist das Streben erfolglos so macht sich Unsicherheit oder gar Panik breit.²⁰² Produkte, die dieses System ansprechen sind z.B. Versicherungen, Sicherheitseinrichtungen, Service- und Qualitätsangebote u.v.m.²⁰³ Eng mit dem Balance-System verbunden ist die Unterkategorie Bindung, welche eine existenzielle Bedeutung hat, sie ist im Laufe der Evolution Garant für das Überleben und die Nähe zum Nachwuchs gewesen.²⁰⁴ Diese Bindung oder Verbindung zwischen Mutter und Kind und später Mitgliedern des sozialen Gefüges sichert den Fortbestand des eigenen Überlebens und langfristig des eigenen Genpools.²⁰⁵ Wichtige Gefühle in diesem Zusammenhang sind Gemeinschaft, Zugehörigkeit und Vertrautheit, daher sind Produkte, die dieses Motiv an-

¹⁹⁶ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 79.

¹⁹⁷ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 80.

¹⁹⁸ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 81.

¹⁹⁹ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 33.

²⁰⁰ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Limbic®, S. 78; Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 33.

²⁰¹ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 34.

²⁰² Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 34.

²⁰³ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 34.

²⁰⁴ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 34-35.

²⁰⁵ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 35.

sprechen z.B. Bier, Vereine, Trikots u.v.m.²⁰⁶ Ebenfalls eng mit dem Balance-System sowie der Bindung verbunden ist die Fürsorge, Bindung entsteht durch Abhängigkeit, z.B. die Abhängigkeit des Babys von der Mutter, die sein Überleben sichert, dies wird später auf Artgenossen übertragen.²⁰⁷ Das Motiv der Fürsorge geht allerdings einen anderen Weg, es erkennt die Abhängigkeit in diesem Fall des Babys und dies aktiviert die Mutter ihrerseits das Baby zu umsorgen, dies wird später auf andere Personen in der Umwelt übertragen.²⁰⁸ Aus diesem Grund sind Produkte, die dieses Motiv befriedigen z.B. Geschenkartikel, Spendenaktionen, Kinder- und Haustierprodukte u.v.m.²⁰⁹

4.2.2. Stimulanz- System

Das Stimulanz-System ist aus Sicht der Wirtschaft das bedeutendste System, denn es strebt nach Neuem, Abwechslung, Abenteuer und nach Exploration.²¹⁰ Es vermeidet Monotonie und sucht nach Belohnung durch Erkundung des Unbekannten.²¹¹ Dieses System ist daher für die Entwicklung und vor allem Weiterentwicklung des Menschen seit je her sehr wichtig gewesen.²¹² Produkte, die dieses System ansprechen sind z.B. Reisen, Unterhaltungselektronik, Veranstaltungen, Gastronomie, Bücher und Musik.²¹³ Eng verbunden mit dem Stimulanz-System ist die Unterkategorie Spiel, auch sie ist in der Evolution des Menschen sehr bedeutungsvoll gewesen, durch das Spiel verbesserte der Mensch seine geistigen und körperlichen Fähigkeiten und der Mensch war schneller in der Lage dazuzulernen und Erfahrungen zu sammeln.²¹⁴ Dementsprechend sind Produkte, die dieses Motiv bedienen z.B. Spielwaren, technisch komplexe Apparate sowie Glückspiel jeglicher Art.²¹⁵

4.2.3. Dominanz- System

Das Dominanz-System steht dafür sich durchsetzen zu wollen, Konkurrenten auszubooten und erfolgreich zu sein.²¹⁶ Es verlangt nach Selbstständigkeit und versucht

²⁰⁶ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 35.

²⁰⁷ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 35.

²⁰⁸ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 35-36.

²⁰⁹ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 36.

²¹⁰ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 36.

²¹¹ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 36-37.

²¹² Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 37.

²¹³ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 37.

²¹⁴ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 38.

²¹⁵ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 38.

²¹⁶ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 38.

Macht durch Verdrängung anderer zu erzielen.²¹⁷ Auch dieses System ist schon seit Anbeginn der Menschheit von hoher Bedeutung um Futter- und Sexual-Rivalen zu verdrängen.²¹⁸ Erreicht das Dominanz-System seine Ziele wird dies durch Gefühle wie Überlegenheit und Stolz deutlich, wird das Dominanz-System nicht erfüllt, resultiert daraus Unmut, Ärger oder sogar Wut.²¹⁹ Produkte, die das Dominanz-System befrieden sind z.B. hochwertiger Schmuck, teure Autos und andere Luxusartikel.²²⁰ Eng mit dem Dominanz-System verknüpft sind das Jagd- und das Beute-Motiv, denn die Jagd auf Beute erzeugt Spannung, da ihr Ergebnis oft nicht abzusehen ist, es ist eine Paarung von Spiel und Aggression, das Spiel der Jagd und der Akt der Erbeutung.²²¹ Demzufolge sind Produkte, die in dieses Motiv passen z.B. Angebotsartikel und Jagdsportartikel.²²²

Ein Zwittermodul aus Stimulanz-System und Dominanz-System ist das Rauf-Motiv, hier wird der Instinkt des spielerischen Lernens für das wahre Leben angesprochen.²²³ Daher sind durch dieses Motiv nachgefragte Produkte z.B. Sportartikel für Wettbewerbsdisziplinen und auch solche Produkte, die Konkurrenzsituationen erlebbar machen (z.B. SKY Sport Paket).²²⁴

Die Sexualität ist in allen drei Hauptmotiven (Stimulanz, Dominanz und Balance) integriert, denn in jedem dieser Motive werden über Sexualität Systeme aktiviert, z.B. im Dominanz-System werden Konkurrenten verdrängt, im Stimulanz-System wird die Aufmerksamkeit auf sich gezogen und das Balance-System festigt die Partnerschaft durch Fürsorge und Bindung.²²⁵ Auf Grund dessen nachgefragte Produkte sind wieder Geschenkartikel u.ä.²²⁶

Zuletzt zu erwähnen ist noch das Appetit- und Ekel-Motiv, dieser Instinkt ist immer ein wichtiger Entscheidungstreiber gewesen, er ist eng mit dem Balance-System aufgrund des Vermeidungsantriebs und noch enger mit dem Stimulanz-System ver-

²¹⁷ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 38.

²¹⁸ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 38.

²¹⁹ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 38.

²²⁰ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 39.

²²¹ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 39-40.

²²² Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 40.

²²³ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 40.

²²⁴ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 40.

²²⁵ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 40-41.

²²⁶ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 41.

bunden, da uns der Appetit durch gustatorische und olfaktorische Reize dazu treibt Produkte, welche gut riechen und schmecken zu bevorzugen.²²⁷

5. Markenvorstellung

5.1. Die Marke Gliss Kur

1898 gründete der Chemiker Hans Schwarzkopf eine kleine Drogerie in Berlin und legte damit den Grundstein für die Erfolgsgeschichte von Schwarzkopf. 1995 erfolgte die Übernahme der Firma Schwarzkopf durch den Konzern Henkel, welcher sich dadurch zum führenden Anbieter von Haarkosmetik in Europa etablierte.²²⁸

Im Bereich Beauty Care im Segment Haar-Pflege für den Handel ist Henkel unter der Dachmarke Schwarzkopf mit den vier Top-Marken Gliss Kur, Schauma, Syoss und Seborin vertreten. Der Gesamtbereich Beauty Care (Haarkosmetik, Körper-, Haut- und Mundpflege, sowie Friseurgewerbe) machte im Jahr 2012 einen Umsatz von 3.542 Mio. € und hatte damit einen Anteil am Konzernumsatz von ca. 21%.²²⁹

Die Marke Schwarzkopf ist seit mehr als 100 Jahren Garant für Qualität, Kompetenz und Innovation im Bereich Haarkosmetik und gehört zu den drei größten Marken in diesem Segment. Somit genießt die Marke große Anerkennung und Vertrauen bei den Konsumenten, was sich in jedem Produkt, welches unter der Dachmarke Schwarzkopf eingeführt wird, widerspiegelt. Der schwarze Scherenschnitt der Silhouette eines Kopfes ist das Markenzeichen von Schwarzkopf. Der weltweite Triumph der Marke ist nicht zuletzt auf den Leitspruch „Professional Hair Care for you.“ zurück zu führen.²³⁰

Unter der Dachmarke Schwarzkopf beheimatet ist die Top-Marke Gliss Kur. Gliss Kur steht seit mehr als 50 Jahren für die Pflege anspruchsvollen Haares und kontinuierliche Weiterentwicklung. 1952 wurde das erste Produkt unter der Marke Gliss eingeführt, 1978 wurde aus Gliss schließlich Gliss Kur und 1987 wurde Gliss Kur um das Programm und die Bezeichnung Hair Repair ergänzt. 1991 wurde durch das

²²⁷ Vgl. Häusel, Hans-Georg: Brain View, S. 41-42.

²²⁸ Vgl. o.V.: Über uns: Meilensteine des Erfolgs, S.1 ff.

²²⁹ Vgl. o.V.: Beauty Care (Schönheitspflege), S. 1.

²³⁰ Vgl. o.V.: Über uns: Die Marke Schwarzkopf, S. 1.

erste Gliss Kur Model mit dem Namen Carmen ein neuer Weg der Markenkommunikation eingeschlagen, von nun an hieß es „Entweder ... oder Gliss Kur“.²³¹



Abb. 6: Branding-Dreieck Gliss Kur²³²

Das Branding-Dreieck zeigt den Markennamen Gliss Kur (Abb. 6), dieser ist eine Mischung aus einem bedeutungshaltigen Namen mit einem Bezug zum Angebot „Kur“, steht für Pflege und Gesundheit, und einem assoziativen Bezug zum Angebot „Gliss“ → Spliss, zudem ist er kurz und somit prägnant und leicht einprägsam. Das Logo von Gliss Kur wird als Schriftlogo bezeichnet, meist tritt es allerdings in Kombination mit dem konkreten Bildlogo von Schwarzkopf mit Bezug zum Angebot (Kopf, Haare) auf und ist somit sofort verknüpfbar mit Marke, Konzern und Branche. Die Verpackung ist signifikant, eine gut handhabbare Vasenform und bei jeder Sorte des Produktes in der Form gleich, lediglich die Farben unterscheiden sich je nach Variante. Das Branding-Dreieck unterstützt Markenpositionierung und –bekanntheit somit perfekt.

5.2. Die Marke Pro Series

1880 wurde das Unternehmen Wella durch den Friseur Franz Ströher in Rothenkirchen in Sachsen gegründet. Nach dem ersten Weltkrieg entwickelten die Söhne Stöher im Zuge der Erfindung von Produkten für Dauerwellen den Namen für die Marke – Wella (in Anlehnung an das Wort Welle). Zu Beginn der Firmengeschichte lag der Fokus auf der Kooperation mit Friseurgeschäften und dem dortigen Verkauf von Geräten für das Frisieren von Dauerwellen; in diesem Zuge bot Wella ebenfalls

²³¹ Vgl. o.V.: Gliss Kur – eine Marke mit Geschichte, S. 1 ff.

²³² Eigene Darstellung: Branding-Dreieck Gliss Kur.

Haarpflegeprodukte als Zugabe an. In den 1930er Jahren entstand das bis heute weltbekannte Markenlogo von Wella. 1972 kommt das erste Shampoo der Marke in den freien Handel. 2003 erfolgt die Übernahme der Firma Wella durch den Konsumgüterkonzern Procter & Gamble.²³³ Im Geschäftsjahr 2011/12 machte der Konzern einen Umsatz von 83,7 Milliarden US \$, davon alleine 24% im Bereich Schönheitspflege, zu welchem auch Wella Pro Series zu zählen ist.²³⁴

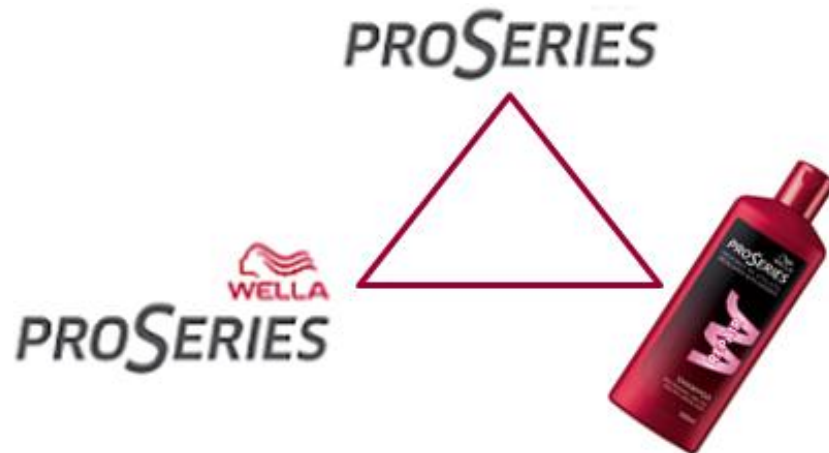


Abb. 7: Branding-Dreieck Pro Series²³⁵

Das Branding-Dreieck der Marke Pro Series (Abb. 7) von Wella zeigt, dass der Markenname „Pro Series“ bedeutungshaltig ist, denn es handelt sich nicht um erfundene sinnlose Namen- oder Buchstabenreihe, allerdings hat er auf den ersten Blick auch keinen Bezug zum Angebot, also zur Positionierung oder Branche der Marke. Dennoch ist er in seinem Segment einzigartig, da er keine Komponenten wie „Hair“, „Care“, „Pflege“ o.ä. enthält und somit einen hohen Differenzierungsgrad aufweist. Wie bei der Marke Gliss Kur ist das Logo von Pro Series ein Wortlogo, welches allerdings immer in Verbindung mit dem Bildlogo Wella in Erscheinung tritt. Der Name Wella abgeleitet vom dem Wort Welle wird in diesem Zusammenhang mit gewelltem Haar in Verbindung gebracht, das Logo von Wella die Silhouette einer Frau mit langem Haar stellt den Bezug zur Produktkategorie her. Die Verpackung ist prägnant, nicht so zierlich und weiblich ausgestaltet wie bei anderen Shampoo-Marken, sondern in Anlehnung an die Ursprünge im professionellen Friseurgeschäft eine praktische, große, ergiebige Flasche. Somit stützt sich das Branding und damit eingehend die Bekanntheit und Positionierung der Marke Pro Series hauptsächlich auf die Dachmarke Wella, als auf Eigenständigkeit.

²³³ Vgl. o.V.: Die Geschichte von Wella, S. 1 ff.

²³⁴ Vgl. o.V.: Geschäftsergebnisse, S. 1.

²³⁵ Eigene Darstellung: Branding-Dreieck Pro Series.

5.3. Die Marke Elvital

Die Firma L'Oréal Paris wurde 1909 durch Eugène Schueller in Paris gegründet. Bei den ersten von L'Oréal vertriebenen Produkten handelte es sich um Haarfärbemittel. 1970 wurde durch die Einführung von Elsève (Elvital) ein revolutionärer Weg im Shampoo Markt eingeschlagen, bis dato verwendete man Shampoos lediglich zu Waschen der Haare, Elsève allerdings war das erste Shampoo, welches die Haare schöner, glänzender und geschmeidiger machen sollte. Die Geburtsstunde des Haarshampoos als Kosmetikartikel bzw. Schönheitsprodukt war eingeläutet. 1972 entstand im Zuge der Lancierung eines neuen Produktes der bis heute weltweit bekannte Slogan „weil ich es wert bin“. 1997 gelang es L'Oréal offizieller Partner der Internationalen Filmfestspiele von Cannes zu werden und damit das Make-Up der attraktivsten Künstler der Filmbranche zu machen. Dieses Privileg repräsentiert die Marke L'Oréal; seine Exklusivität und seinen Glamour.²³⁶

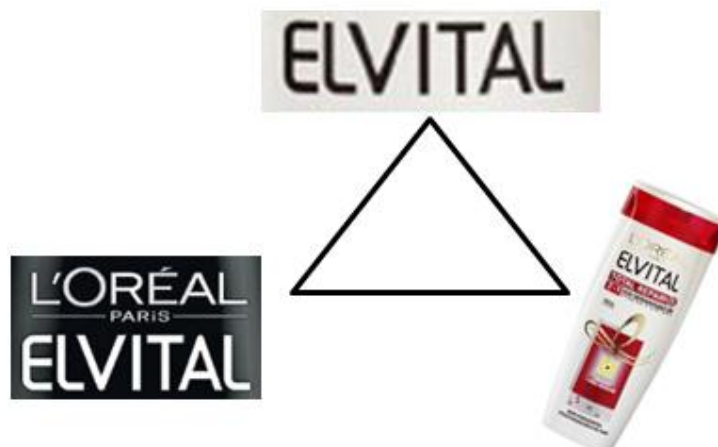


Abb. 8: Branding-Dreieck Elvital²³⁷

Das Branding-Dreieck von Elvital (Abb. 8) zeigt dass der Name der Marke zwar bedeutungslos ist, allerdings einen assoziationsreichen Charakter besitzt „El-“ = „elle“, französisch „sie“ und „vital“ = gesund, lebendig. Damit besitzt er eine hohe Differenzierungsfähigkeit und Einzigartigkeit, zudem ist er rechtlich gut schützbar. Das Logo der Marke Elvital ist ein Schriftlogo, meist tritt es zusammen mit dem Schriftlogo des Mutterkonzerns L'Oréal auf. Die Verpackung des Produktes ist feminin, schlicht, edel und fein, ähnlich wie bei der Marke Gliss Kur handelt es sich um eine Art Vasenform, welche bei allen Elvital Shampoos gleich ist jedoch farblich, je nach Sorte,

²³⁶ Vgl. o.V.: Geschichte nach Jahren, S. 1.

²³⁷ Eigene Darstellung: Branding-Dreieck Elvital.

individuell gestaltet ist. Somit ist bereits über das Branding-Dreieck die Positionierung als französisches Luxus- und Schönheitsprodukt ersichtlich.

5.4. Die Marke NIVEA

Die Beiersdorf AG ist der größte Kosmetikkonzern Deutschlands und ein international tätiges Unternehmen mit weltbekannten Marken wie u.a. NIVEA, Labello und 8&4. NIVEA ist die weltweit größte und populärste Marke im Bereich Hautpflege mit einem Bekanntheitsgrad in Deutschland von fast 100%. Gegründet wurde das Unternehmens Beiersdorf 1882 durch den Apotheker Paul C. Beiersdorf. Bei den ersten von Beiersdorf vertriebenen Produkten handelte es sich um Pflaster. 1900 wird das Patent für Eucerit angemeldet und bildete somit die Basis für Eucerin und damit später für NIVEA. 1911 gelang es erstmalig eine stabile Hautcreme zu entwickeln, auf Grund ihrer Farbe erhielt diese den Namen NIVEA hergeleitet vom lateinischen „nix, nivis“, also Schnee, damals zu Beginn in einer gelb-grünen Dose. 1925 erhielt die Marke ihre bis heute weltbekannt blau-weiße Verpackung. Bereits 1932 begann Beiersdorf damit auch Shampoo zu verkaufen. Zwischen 1990 und 1992 erweitert Beiersdorf das Sortiment um NIVEA und legt damit den Grundstein der Markenfamilie NIVEA. Zur bekannten NIVEA Creme kamen Produktlinien wie u.a. NIVEA Men (1986), NIVEA Hair Care (1991) und NIVEA Sun (1993). Heute trägt alleine die Marke NIVEA 3,7 Mrd. € zum Umsatz des Beiersdorf Konzerns (6,04 Mrd. €) bei.²³⁸



Abb. 9: Branding-Dreieck Hair Care²³⁹

²³⁸ o.V.: Unsere Geschichte: Markenhistorie, S. 1, o.V.: Unsere Geschichte: Chronologie, S. 5 ff.

²³⁹ Eigene Darstellung: Branding-Dreieck Hair Care.

Das Branding-Dreieck der Marke Hair Care (Abb. 9) von NIVEA zeigt, dass der Name bedeutungshaltig ist und einen direkten Bezug zum Angebot hat, „Hair“ = Haare, „Care“ = Pflege. Er ist international und durch die genannten Eigenschaften leicht lern- und erinnerbar. Das Logo der Marke ist direkt an die weltbekannte blaue Creme Dose von NIVEA angelehnt und es wird sofort eine Verbindung zum Produkt und seiner Markenwelt (Familienmarke) aufgebaut. Bei dem Logo von NIVEA handelt es sich um ein Schriftlogo mit einem bedeutungshaltigen Namen in Anlehnung an die weiße Creme. NIVEA abgeleitet von „nix, nivis“ = lateinisch Schnee, also die Schneeweiße. Die Produktverpackung ist ebenfalls, unabhängig bei welcher Sorte des Shampoos, in Blau gehalten, mit dem markanten kreisrunden NIVEA-Logo als Eyecatcher. Ähnlich wie bei der Marke Pro Series von Wella, basiert das Branding der Marke Hair Care von NIVEA ebenfalls hauptsächlich auf der Familienmarke NIVEA bzw. der Bekanntheit und dem Image von NIVEA Creme.

6. Markenkommunikation durch Codes

6.1. Sprachliche Codes



Abb. 10: Sprachliche Codes Gliss Kur²⁴⁰

Der hervorstechendste sprachliche Code der Marke Gliss Kur (Abb. 10) von Schwarzkopf ist das Wort „Gliss“, welches implizit mit dem Begriff „Spliss“, also der Aufspaltung der Haarspitzen und Haarbruch, in Verbindung gebracht wird. Dem beigefügt findet sich das Wort „Kur“, Kur wird automatisch mit Regeneration, Gesundheit und Wohlbefinden verbunden. Zudem lässt der Wortklang Gliss, dem Konsumenten sofort die Haare zu Berge stehen, die Betonung liegt auf dem „iss“ im Namen und hört sich bereits wie aufgespalten an. Kur hingegen klingt harmonisch und beruhigend. Die Gestaltung des Namens ist wie Ying und Yang. Die Typogra-

²⁴⁰ Eigene Darstellung: Sprachliche Codes Gliss Kur.

phie der Schrift ist glatt und klar, somit deutlich lesbar und wirkt edel und dezent, da sie schnörkellos und schlicht ist.

Teil des Namens ist der Zusatz „Hair Repair“ damit ist das Produkt international verständlich. Der Konsument weiß sofort, das Produkt ist für beanspruchtes, „krankes“, also ungesundes Haar gedacht. Der Claim der Dachmarke Schwarzkopf „Professional Hair Care for you.“ spricht den Konsumenten direkt an, er beinhaltet die zentrale Begriffe „Professional“ und „Care“ also professionelle Pflege für dich. Der Konsument kann sich bzw. seine Haare zu Hause professionell pflegen. Der Slogan „Entweder ... oder Gliss Kur“ lässt die Frage nach einer Alternative nicht zu, er wirkt fast wie ein Befehl.

Implizit sprechen diese Codes das Balance-System an, die direkte fast fürsorgliche Ansprache „for you“ weckt Geborgenheit und Vertrauen, jemand kümmert sich um mich. Die Kur für meine Haare spricht direkt die Gesundheit und das Wohlbefinden an. Die Dachmarke Schwarzkopf in diesem Zusammenspiel steht für Tradition und Verlässlichkeit und birgt somit automatisch Sicherheit in sich. Dies alles spielt sehr in die Motive des Limbic[®] Types des Harmoniesirers und Traditionalisten hinein, durch die soziale Komponente des Kümmerns sowie dem Wunsch nach Sicherheit.



Abb. 11: Sprachliche Codes Pro Series²⁴¹

Die Marke Pro Series (Abb. 11) ist international verständlich, die Zusammensetzung aus dem Wort „Pro“, also „dafür“ und dem Wort „Series“, also Serie oder Reihe, bringt den Konsumenten sofort auf die Seite des Produktes. Der Konsument soll für die Pflege Serie von Wella sein und für die Pflege oder Reparatur (anhängig von der Produktlinie) seiner Haare. Der Name ist kurz und prägnant und verspricht damit schnelle und unkomplizierte Pflege.

Der Claim „VON STYLISTEN INSPIRIERT, MIT EXPERTEN ENTWICKELT – FÜR SIE ZU HAUSE“ spricht implizit das Dominanz-System des Konsumenten an, denn

²⁴¹ Eigene Darstellung: Sprachliche Codes Pro Series.

Experten und Profis (Stylisten) haben das Produkt entwickelt, es ist somit nicht irgendein Produkt, Experten und Profis im Bereich Schönheit (Stylisten) genießen in diesem Segment Anerkennung und stellen etwas dar, sie haben einen gewissen Status. Das Produkt ist nicht mit Kunden für Kunden entwickelt worden oder allein von Forschern im Labor, sondern von Experten und Stylisten. Wenn man pro / für die Pflegeserie Pro Series ist, dann ist man für Qualität und Leistung. Kauft man sich das Produkt Pro Series von Wella, so hat der Konsument die Möglichkeit sich die jahrelange Salon-Kompetenz der Marke Wella ins Haus zu holen, für das „Frisch-vom-Friseur-Gefühl“.

Diese sprachliche Codierung der Marke spricht vornehmlich den Limbic® Type des Performers an, er orientiert sich an Leistung und Status, ist zielorientiert und ehrgeizig.



Abb. 12: Sprachliche Codes Elvital²⁴²

Die sprachliche Codierung von Elvital (Abb. 12) ist sehr prägnant, der Markenname beinhaltet auf den ersten Blick den Bestandteil / Suffix „vital“, also lebendig und gesund. Das „El“ kann, da Elvital ein Produkt des Konzerns L’Oréal Paris ist, als „elle“, also „sie“ (weiblich) interpretiert werden. Das Shampoo Elvital macht die Frau bzw. ihre Haare wieder vital und lebendig. Die Firma L’Oréal ist ein französisches Unternehmen, daher ist der Name des Produktes auch Französisch, dies und die schnörkellose klare Schrift des Namens, wirkt edel, exklusiv, hochwertig und sinnlich. Die Phonetik des Namens impliziert dabei Dynamik und Kraft.

Der Slogan von L’Oréal „Weil Sie es sich wert sind“, wird in den Fernsehspots von den Botschaftern der Marke (Schauspieler, Models und Prominente), in „Weil ich es mir wert bin“ gewandelt und auf alle Produkte des Konzerns übertragen. Damit werden implizit das Selbstbewusstsein, die Autonomie und das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung durch Schönheit angesprochen.²⁴³ Es wird an den Konsumenten appelliert etwas für sich zu tun. Der Konsument soll es sich wert sein an sich zu den-

²⁴² Eigene Darstellung: Sprachliche Codes Elvital.

²⁴³ Vgl. Scheier, Christian / Bayas-Linke, Dirk / Schneider, Johannes: Codes, S. 116.

ken. Durch die Botschafter der Marke bekommt der Slogan noch eine sinnliche und glamouröse Note. Der Konsument soll sich wie jemand Besonderes fühlen.

In diesem Zusammenhang spricht die Marke Elvital das Stimulanz-System des Konsumenten an. Motive wie Sinnlichkeit und Genuss werden angesprochen, denn wie bereits erwähnt steht die Marke Elvital für Exklusivität, Hochwertigkeit, Eleganz und ist auf ihre Weise geheimnisvoll.



Abb. 13: Sprachliche Codes Hair Care²⁴⁴

Die sprachliche Codierung der Marke Hair Care (Abb. 13) ist sehr direkt. Der Konsument erfährt auf einen Blick worum es sich handelt, es geht um Haare („Hair“) und um Pflege („Care“), also das Pflege der Haare mit dem Produkt. Der zentrale Blickfang auf der Verpackung des Produktes ist der Schriftzug NIVEA, in direkter Anlehnung an die weltweit bekannte kleine, runde, blaue NIVEA Dose; automatisch werden alle Motive der Marke NIVEA auch auf Hair Care übertragen. Der Konsument verbindet damit Zuverlässigkeit und Vertrauen, Familie und Geborgenheit. NIVEA ist abgeleitet vom lateinischen „nix, nivis“, was so viel wie Schnee bedeutet, NIVEA ist die Schneeweiße (Creme), implizit verknüpft der Konsument diese Eigenschaft mit Reinheit, Sauberkeit und Moral. Damit befinden wir uns im Motiv-System Balance, Traditionalisten und Harmonisierer werden angesprochen.

Der Slogan „Für gepflegtes Haar – zum Anfassen schön.“ unterstreicht die, durch die Namensgestaltung und Markenverbindung zu NIVEA, aktivierten Gefühle. „Gepflegtes Haar“ durch „Hair Care“ so schön und auch so sauber, dass man es berühren möchte.

²⁴⁴ Eigene Darstellung: Sprachliche Codes Hair Care.

6.2. Symbolische Codes



Abb. 14: Symbolische Codes Gliss Kur²⁴⁵

Jeder kennt sie, die Gliss Kur Models (Abb. 14). Sie werden in der Geschichte der Marke Gliss Kur explizit erwähnt und ihnen wird durch die Nennung ihrer Namen eine Identität verliehen. Es sind fortan nicht mehr irgendwelche beliebigen Frauen, es sind Carmen (1991), Bojana (2008), Izabel (2011) und Christina (2012). Jede Frau möchte so schön und selbstbewusst sein wie sie. Ihre von Gliss Kur gepflegten Haare glänzen wie Seide und umschmeicheln ihre Gesichter wie ein Rahmen. Ihre Haare wirken kraftvoll und dynamisch, alleine durch die Anwendung von Gliss Kur. Sie und ihre Haare sind wie ein Produktversprechen.

„Entweder ... oder Gliss Kur.“ nach diesem Satz wird die Friseurschere zerbrochen. Diese Handlung steht symbolisch dafür, dass es durch Gliss Kur unnötig wird splissige Spitzen beim Friseur mit der Schere abschneiden zu lassen, denn Gliss Kur repariert kaputtes, splissiges Haar.

Die Print-Werbung der Marke wird natürlich ausschließlich mit den Gliss Kur Models gestaltet. Hier ist wieder das gesunde, glänzende Haar der Models zu sehen sowie ihre makellose Schönheit nicht zuletzt aufgrund ihrer perfekten Haare. Hier sind zudem die Produkte im natürlichen Blickmuster (links oben – rechts unten) abgebildet. Außerdem wird auch, je nach Inhaltsstoffen der jeweiligen Produktvariante, der Hintergrund der Werbung gestaltet, meist herrscht ein elegantes, dezentes schwarz

²⁴⁵ Eigene Darstellung: Symbolische Codes Gliss Kur.

vor, allerdings bei bestimmten Produktvarianten wird auch ein heller freundlicher Hintergrund gewählt.²⁴⁶

Implizit wird Gliss Kur mit Schwarzkopf verbunden. Schwarzkopf zeichnet sich durch den schwarzen Scherenschnitt einer menschlichen Silhouette aus und steht für innovative Haarkosmetik für strapaziertes und ungesundes Haar. Durch diese Silhouette und den Markennamen Schwarzkopf sowie die Verwendung des Namens als Logo ist Gliss Kur das Symbol für das Segment Haar nicht nur pflegen, sondern heilen. Diese Erkenntnisse stützen die auch über die sprachlichen Codes transportierten Motive des Balance-Systems.



Abb. 15: Symbolische Codes Pro Series²⁴⁷

Im Vordergrund der Markenkommunikation um Pro Series (Abb. 15) steht die Marke Wella, als Nr. 1 Marke im professionellen Friseurgewerbe. Diese Professionalität wird damit auch auf das Produkt Pro Series übertragen. Professionelle Haarpflege wie beim Friseur für zu Hause und jedermann. Die rote Silhouette einer Frau mit langem Haar spricht automatisch Frauen als Kunden an und ist das Symbol, welches sofort beim Kontakt mit der Marke Pro Series erinnert wird, da Pro Series immer mit der Nennung von Wella einher geht. Es ist nicht nötig die Botschaft der Marke über Models oder Prominente zu kommunizieren, denn die Marke Wella steht für sich. Diese Codierung der symbolischen Codes unterstreicht die Aussage der sprachlichen Codes nochmals und spricht implizit die status- und leistungsorientierten Performer an.

²⁴⁶ Vgl. Scheier, Christian / Bayas-Linke, Dirk / Schneider, Johannes: Codes, S.54.

²⁴⁷ Eigene Darstellung: Symbolische Codes Pro Series.



Abb. 16: Symbolische Codes Elvital²⁴⁸

Die symbolische Codierung bei Elvital (Abb. 16) wird durch den Einsatz von Vorbildern (Models, Prominente und Stars) geprägt. Denn für Elvital warben schon Protagonisten wie Julianne Moore, Jane Fonda, Gong Li oder Claudia Schiffer. Sie stehen im Vordergrund der Kampagne als Gallionsfiguren. Sie stellen Vorbilder für den Konsumenten dar, jeder möchte so sein wie sie. Sie stehen symbolisch für Macht, Erfolg, Glamour und Schönheit, diese Eigenschaften überträgt der Konsument implizit auch auf die Produkte. Die Markenkommunikation durch diese Protagonisten ist sexy, erotisch und verführerisch, das aktiviert das Stimulanz-System des Konsumenten. Die immer wiederkehrende Verbindung zu L'Oréal Paris impliziert Mode, Stil und Kultur. Die Schlichtheit und Eleganz des Namenszuges untermauern die bereits erwähnten Codes der Marke Elvital.



Abb. 17: Symbolische Codes Hair Care²⁴⁹

Im Vordergrund der symbolischen Codierung von Hair Care (Abb. 17) steht, wie auch bei Pro Series von Wella, die Marke NIVEA. NIVEA wird implizit direkt mit der berühmten NIVEA Creme verknüpft und aktiviert Emotionen wie Fürsorge, Familie und Heimat. Diese Symbolik zieht sich wie der sprichwörtliche rote bzw. in diesem Fall blaue Faden durch die Markenkommunikation des Produktes. Das NIVEA Logo ist überall deutlich sichtbar angebracht und so wird der Konsument immer wieder implizit an die eben genannten Werte erinnert.²⁵⁰ In der Markenkommunikation sind die Protagonisten Menschen wie „du und ich“. Die Nähe und Authentizität steht bei Hair Care im Fokus, deshalb werden Personen für die Kommunikation der Botschaft gewählt mit denen sich jeder identifizieren kann. Die Gestik der Darstellerin im Spot

²⁴⁸ Eigene Darstellung: Symbolische Codes Elvital.

²⁴⁹ Eigene Darstellung: Symbolische Codes Hair Care.

²⁵⁰ Vgl. Scheier, Christian / Bayas-Linke, Dirk / Schneider, Johannes: Codes, S.52-53.

symbolisiert den Slogan „Für gepflegtes Haar – zum Anfassen schön.“, denn die Protagonistin greift sich immer wieder in die Haare und fühlt scheinbar die angenehme Pflege durch das Produkt Hair Care.

6.3. Sensorische Codes



Abb. 18: Sensorische Codes Gliss Kur²⁵¹

Die sensorische Codierung der Marke Gliss Kur (Abb. 18) erfolgt durch die Anpreisung von Öl- und Seiden- sowie Cashmere-Extrakten zur Heilung der Haare. Alles wertvolle Ingrediens. Die Gliss Kur Flasche ist glatt und leicht. Diese Eigenschaften wie Leichtigkeit, Makellosigkeit und Hochwertigkeit werden implizit durch die genannten Eigenschaften beim Konsumenten in Verbindung mit dem Produkt verbunden. Die Farbgestaltung in hellen Pastelltönen mit gold und schwarz wirkt edel und wertvoll.²⁵² Die Gliss Kur Melodie lässt den Konsumenten das Produkt blind erkennen. Die Verpackung weist eine schlanke Vasenform auf und ist sehr ästhetisch, weiblich und gut händelbar. Diese Eigenschaften werden ebenfalls implizit auf das Produkt übertragen.

²⁵¹ Eigene Darstellung: Sensorische Codes Gliss Kur.

²⁵² Vgl. Scheier, Christian / Bayas-Linke, Dirk / Schneider, Johannes: Codes, S.54-55.

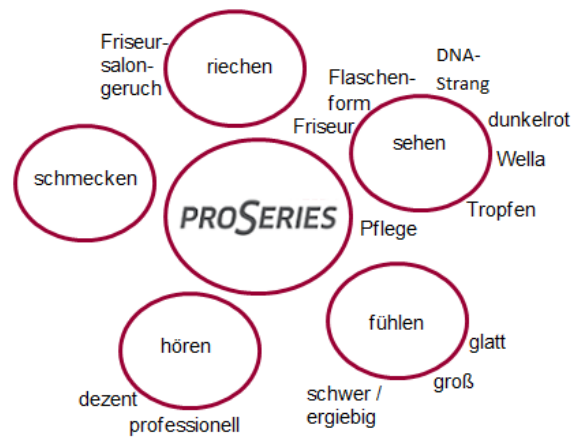


Abb. 19: Sensorische Codes Pro Series²⁵³

Pro Series (Abb. 19) ist wie Wella codiert, dunkelrot wie die Marke Wella. Die Form der Flasche ist groß und ergiebig. Ihre Haptik ist glatt. Durch die kontinuierliche Erwähnung der Verbindung zum professionellen Friseurgewerbe riecht man förmlich den Friseur-Salon. Die sensorische Codierung ist praktisch und effizient, professionell wie der Friseur selbst, was auch unbewusst auf das Produkt übertragen wird.

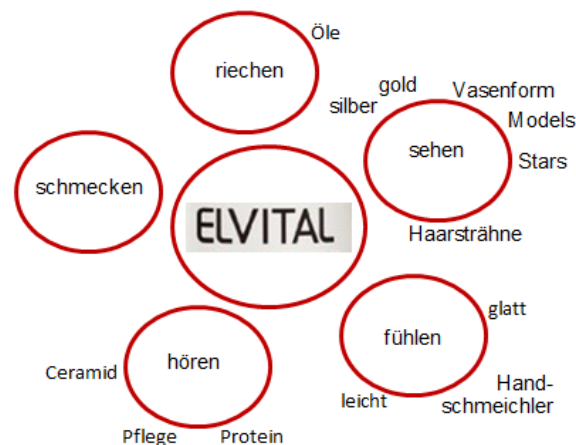


Abb. 20: Sensorische Codes Elvital²⁵⁴

Elvital (Abb. 20) riecht dezent nach den wertvollen Ölen, welche die Inhaltsstoffe darstellen. Die Form der Verpackung ist eine Vasenform und wirkt weiblich, edel und elegant. Man sieht die Models und Stars in den Spots und hört Worte wie Pflege durch Ceramide und Proteine, die Farben gold und silber dominieren. Dies alles unterstreicht die Botschaft des Produktes, es ist exklusiv, besonders, verführerisch, elegant und wertvoll.

²⁵³ Eigene Darstellung: Sensorische Codes Pro Series.

²⁵⁴ Eigene Darstellung: Sensorische Codes Elvital.

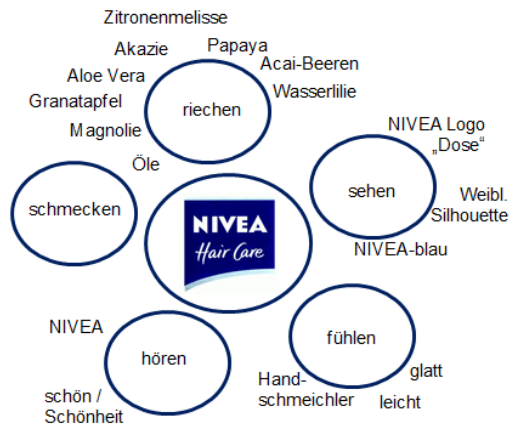
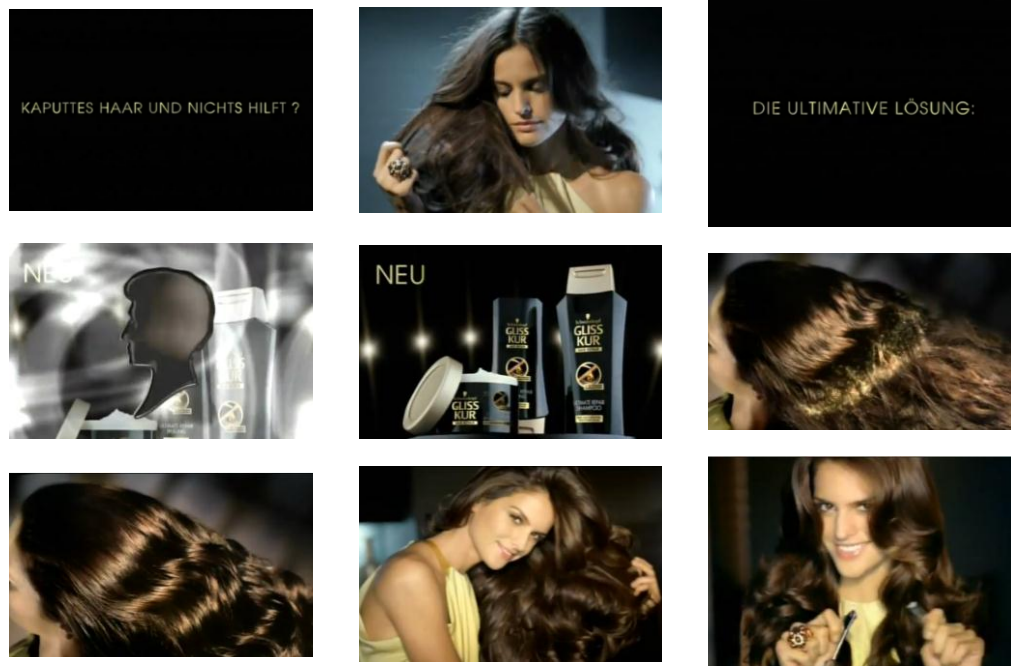


Abb. 21: Sensorische Codes Hair Care²⁵⁵

Hair Care (Abb. 21) ist gestaltet wie die berühmte NIVEA Creme, in blau, mit dem NIVEA Logo der kleinen blauen Dose. Die Flasche liegt perfekt in der Hand und ist damit praktisch, sie ist leicht und glatt. Die Inhaltsstoffe sind natürlich und vielfältig im Gegensatz zu anderen Marken. Beim Konsumenten werden damit erneut die Werte der Marke implizit vermittelt, Hair Care ist praktisch und zweckmäßig, von hoher Qualität. Hair Care ist altbekannt und verlässlich wie die Familienmarke NIVEA auch.

6.4. Episodische Codes



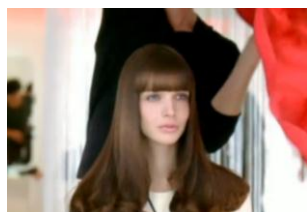
²⁵⁵ Eigene Darstellung: Sensorische Codes Hair Care.



Abb. 22: Episodische Codes Gliss Kur²⁵⁶

Die Fernsehspots der Marke Gliss Kur (Abb. 22 / Spot Gliss Kur Ultimate Repair, 2011) folgen immer demselben Schema. Die Darstellerin im Spot ist immer das jeweilige Gliss Model (hier Izabel). Einleitend wird das Problem – sie hat kaputtes, stumpfes und splissiges Haar – dargestellt. Die Mimik und Gestik der Darstellerin ist niedergeschlagen und verzweifelt. Doch es gibt eine Lösung, die ultimative Lösung, nun tritt kurz das Logo von Schwarzkopf in Erscheinung, bevor das Produkt mit seiner gesamten Produktpalette auf einem kleinen Podest eingeblendet wird. Parallel dazu setzt die untrennbar mit der Marke Gliss Kur verbundene Melodie ein. Dann folgt die Behandlung und damit einhergehend die Verwandlung der Haare bei der Anwendung von Gliss Kur. Die Protagonistin ist wieder glücklich und beschwingt, ihre Haare glänzen und sind schwungvoll. Gliss Kur hat die Haare geheilt, symbolisch wird gegen Ende des Spots daher die Friseurschere unter dem Motto „Entweder ... oder Gliss Kur.“ zerbrochen. Im Anschluss daran erfolgt eine erneute Einblendung der Produkte und dann des Schwarzkopfflogos, inklusive des Claims „Professional Hair Care for you.“.

Diese episodische Codierung verbindet alle vorangegangenen Codes und bestärkt diese. Das Balance-System wird durch die Verbindung zu dem bekannten Gliss Models aufgebaut, der Aspekt der Heilung durch Gliss Kur wird aufgegriffen und durch Verlässlichkeit untermauert.

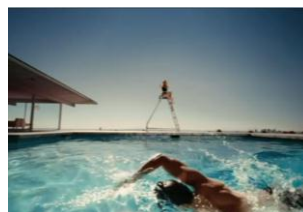
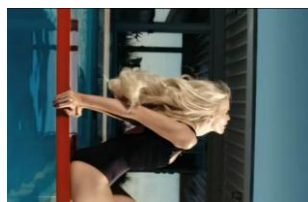


²⁵⁶ Eigene Darstellung: Episodische Codes Gliss Kur.



Abb. 23: Episodische Codes Pro Series²⁵⁷

Im Fokus der episodischen Markenkommunikation von Pro Series (Abb. 23 / Pro Series Spot 2011) steht, wie in den vorangegangenen Codes, die Friseurmarke Wella. Es wird eine typische Situation beim Friseur gezeigt, die Darstellerin ist fertig und betrachtet sich mit ihren perfekten Haaren lächelnd im Spiegel. Das „Frisch-vom-Friseur-Gefühl“ wird dargestellt. Die Farben weiß und rot dominieren im Spot und vermitteln professionelle Sachlichkeit (weiß) und verführerisches Aussehen (rot). In der nächsten Sequenz wird das Wella Logo in voller Größe eingeblendet, um so die Verbindung zur altbewährten Traditionsmarke Wella und das damit eingehende Image „Friseurmarke Nr. 1“ in die Erinnerung der Konsumenten zu holen. Es wird vermittelt, dass der Konsument sich diese Professionalität und dieses Gefühl und Aussehen als wäre man gerade vom Friseur gekommen nach Hause holen kann. Die bereits erwähnte Ansprache des Dominanz-Systems wird nochmals mit allen Sinnen verdeutlicht.



²⁵⁷ Eigene Darstellung: Episodische Codes Pro Series.

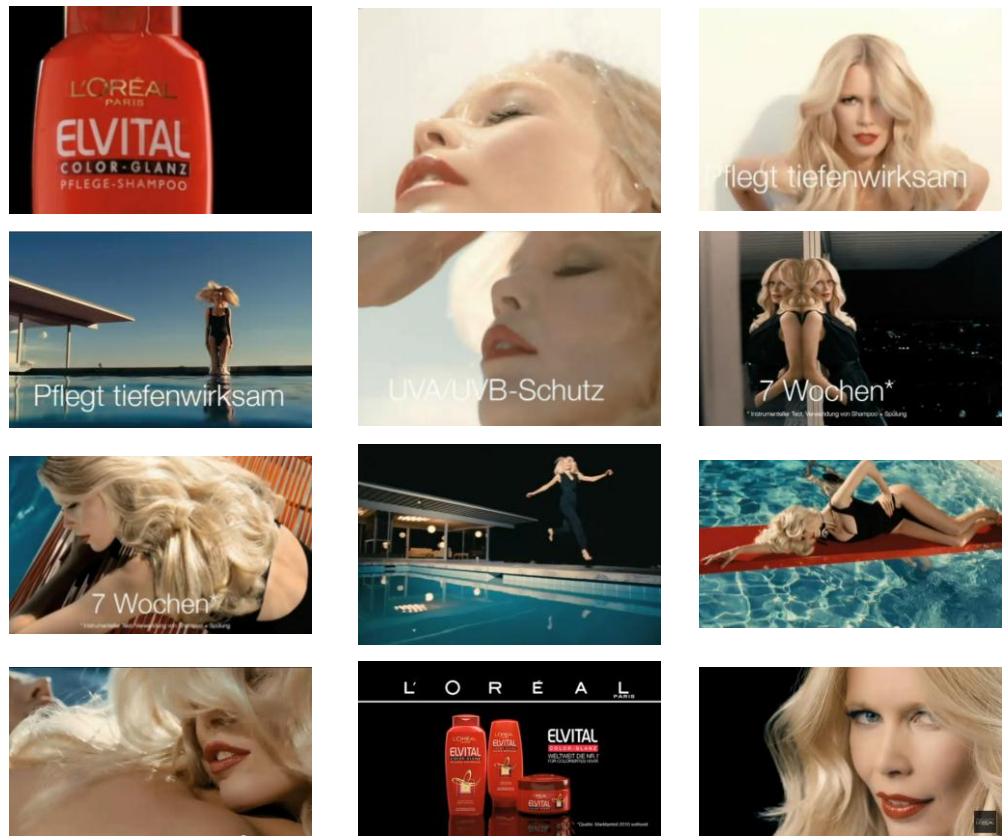


Abb. 24: Episodische Codes Elvital²⁵⁸

Die episodischen Codes von Elvital (Abb. 24 / Elvital Color Glanz Spot 2011) sind durch die Markenkommunikation von L'Oréal geprägt. Models, Prominente und Stars sind die Protagonisten aller Spots der Firma L'Oréal sowie ihrer Marke Elvital. Sie werden als Botschafter der Marke bezeichnet und in den Spots verführerisch und nur leicht bekleidet, meist im „kleinen Schwarzen“, präsentiert. Es herrscht immer das Knistern zwischen der weiblichen Hauptdarstellerin und einem „identitätslosen“ nur schemenhaft angedeuteten, aber dennoch offensichtlich muskulösen, sportlichen, attraktiven Mann vor. Die Szenerie lässt darauf schließen, dass trotz der Belastung der Haare durch Sonne und Wasser mit Hilfe von Elvital das Haar geschützt und gepflegt wird. In der Mitte des Spots wird das Produkt in Verbindung mit einer Duschszene gezeigt, dieser erotische Reiz wird vom Beginn bis zum Ende des Spots immer wieder zur Erregung der Aufmerksamkeit des Konsumenten angewendet. Claudia Schiffer räkelt sich am Pool ihrer Luxusvilla, abends lasziv auf der Terrasse mit Blick über die Lichter der Stadt, sie hat rote aufregende Lippen und roten Nagellack, die Farbe der Verführung und Leidenschaft. Der Konsument hört Worte wie luxuriös und am Ende den Slogan „Weil wir es uns wert sind.“, vorher wird das

²⁵⁸ Eigene Darstellung: Episodische Codes Elvital.

Produkt nochmals eingeblendet und mit L'Oréal Paris in Verbindung gebracht. Der Spot vereint perfekt alle bisher genannten Codierungen und stellt deutlich klar wofür die Marke Elvital steht.



Abb. 25: Episodische Codes Hair Care²⁵⁹

Die episodische Codierung im Spot von NIVEA Hair Care (Abb. 25 / NIVEA Hair Care Long Repair Serie 2013) basiert, wie bereits mehrfach erwähnt, auf der Familienmarke NIVEA. Das unverkennbare NIVEA Logo, in Form der kleinen blauen Dose der NIVEA Creme, ist im Spot omnipräsent. Es ist permanent links oben im Bild eingeblendet. Die Protagonistin ist ein Mensch wie „du & ich“, kein Promi oder Star. Die Einstellungen sind immer auf ihr Gesicht bzw. ihre Haare gerichtet, der Körper bzw. ihre Figur spielen keine Rolle. Der Auftritt von NIVEA ist fern von Erotik, vielmehr wird das Kindchenschema durch den Blickkontakt und die Ausstrahlung der Darstellerin aktiviert. Der Spot ist hell und freundlich, die Darstellerin hat kein Problem oder ist zu irgendeiner Zeit missmutig, sie hat die ganze Zeit ein Lächeln im Gesicht, denn sie verwendet scheinbar schon immer NIVEA Produkte. Im Spot wird das Produkt zweimal kurz hintereinander eingeblendet und gegen Ende des Spots

²⁵⁹ Eigene Darstellung: Episodische Codes Hair Care.

nochmals, dann folgt eine komplette Einstellung nur mit dem NIVEA Logo, gefolgt von der Anpreisung des gesamten Hair Care Sortiments und abschließend wird wieder vollflächig das blaue NIVEA Logo eingeblendet. Der Verweis auf NIVEA weckt beim Konsumenten, wie bei den anderen Codes bereits erwähnt, die Assoziation mit den Markenwerten von NIVEA: Familie, Vertrauen, Zuverlässigkeit und Geborgenheit und richtet sich somit an das Balance-System des Konsumenten.

7. Einordnung der Marken in die Limbic Map®



Abb. 26: Positionierung von Shampoo- und Haarpflegeprodukten in der Limbic Map®²⁶⁰

Die Einordnung der vier Produkte in die Limbic Map® (Abb. 26) erfolgt gemäß ihrer Codierung in der Markenkommunikation. Gliss Kur spricht das Balance-System aufgrund der Komponenten Gesundheit („Kur“), Tradition (Verbindung zu Schwarzkopf) und Vertrauen (Gliss Models) an. Pro Series spricht das Dominanz-System über die Codes Leistung (Stylisten und Experten), Status (Wella: Friseur-Marke Nr. 1) und Effizienz („Frisch-vom-Friseur-Gefühl“) an. Elvital spricht das Stimulanz-System durch Exklusivität (Models / Stars) und Individualität („Weil ich es mir wert bin.“) sowie Genuss (Pool, Luxus) an. NIVEA spricht ebenfalls das Balance-System an, allerdings über die Codierung Familie (NIVEA Creme), Moral (die Schneeweiße) und Vertrauen (Familienmarke).

²⁶⁰ In Anlehnung an Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 80, eigene Darstellung.

8. Fazit

Die Vorliegende Ausarbeitung zeigt, dass Branding, welches auf Basis der Motiv-Systeme nach Bischof und Häusel gestaltet wird, eine einzigartige Positionierung der Marke ermöglicht. Die Marke wird durch entsprechendes Branding erlebbar und mit Emotionen aufgeladen. Der Konsument wird implizit über die Motive, die seiner aktuellen Situation entsprechen, angesprochen und somit aktiviert. Jede der genannten Marken hat eine eigene Nische durch die Codierung ganz bestimmter Emotionen gefunden.

Die Positionierung von Gliss Kur ist der Bereich Heilung durch Pflege; dafür werden neben klassischen Maßnahmen wie der Gestaltung eines Spannungsbogens im Spot, akustische Signale wie die Gliss Kur Melodie gewählt, sowie auch die bildliche Darstellung des Heilungsprozesses im Spot und das immer wiederkehrende Ritual des Zerbrechens der Friseurschere, als überraschender Reiz. Pro Series positioniert sich über Professionalität und Erfahrung im Friseurgewerbe, herausgearbeitet wird dies durch die permanente Einblendung des Wella Logos, sowie die dunkelrote spezifische Farbcodierung der Marke. Elvital positioniert sich als international (französisch), glamourös und exklusiv über Protagonisten wie u.a. Models und eine luxuriöse Szenerie, sowie den Einsatz erotischer Reize und die Konstante „Weil ich es mir wert bin.“. Hair Care bedient zwar das selbe Motiv-System wie Gliss Kur, positioniert sich dort allerdings über den Einsatz der Farbcodierung in NIVEA-blau und die Nutzung von Unschuld über das Kindchenschema in einer ganz anderen Weise, nämlich über Familie und Tradition.

D.h. die Markenpositionierung wird über das Branding multisensual erlebbar. Die Markierung stellt die Identität der Marke durch Gestaltung des Namens, des Logos und des Produkt- und Verpackungsdesigns dar. Die Kommunikation lädt anschließend die Marke beim Konsumenten mit Emotionen auf. Dieser Prozess ist nur durch die Kenntnis von Motiven über bestimmte Codierungen möglich.

Literaturverzeichnis

- Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 7. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München, 2012.
- Felix, Christian: Neuromarketing, Ein innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Wirkung von Marken, 1. Auflage, Hamburg, 2008.
- Häusel, Hans-Georg: Brain View: Warum Kunden kaufen, 2. Auflage, Planegg München, 2008.
- Häusel, Hans-Georg: Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Auflage, Freiburg München, 2012.
- Häusel, Hans-Georg: Limbic®: Die Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden und Konsumenten kennen und treffen, in: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Auflage, Freiburg, München, 2012, S.69-95.
- Nufer, Gerd / Wallmeier, Miriam: Neuromarketing, in: Rennhak, Carsten / Nufer, Gerd (Hrsg.): Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, Nr. 6, Reutlingen, 2010.
- o.V.: Geschichte nach Jahren, <https://www.facebook.com/LOrealParisDE/info#!/LOrealParisDE/info>, 2013, eingesehen am 23.04.2013, 1 Seite.
- o.V.: Beauty Care (Schönheitspflege), <http://www.henkel.de/ueber-henkel/beauty-care-10025.htm>, 2013, eingesehen am 23.04.2013, 1 Seite.
- o.V.: Die Geschichte von Wella, <http://www.wella.com/de-DE/history.aspx>, eingesehen am 23.04.2013, 2012, 11 Seiten.

- o.V.: Geschäftsergebnisse,
http://www.pg.com/de_DE/unternehmen/geschaeftsergebnisse.shtml, 2012,
eingesehen am 23.04.2013, 1 Seite.
- o.V.: Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen,
<http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/markeng/gesamt.pdf>, 1994,
eingesehen am 23.04.2013, 55 Seiten.
- o.V.: Gliss Kur – eine Marke mit Geschichte,
<http://www.glisskur.schwarzkopf.de/glisskur/de/de/home/marke-mehr/historie.html>, 2013, eingesehen am 23.04.2013, 5 Seiten.
- o.V.: Über uns: Die Marke Schwarzkopf,
http://www.schwarzkopf.de/sk/de/home/ueber_uns/ueber_uns/marke_schwarzkopf.html, 2013, eingesehen am 23.04.2013, 2 Seiten.
- o.V.: Unsere Geschichte: Chronologie,
http://www.beiersdorf.de/Über_uns/Unsere_Geschichte/Chronologie/1950-1969.html, o.J., eingesehen am 23.04.2013, 5 Seiten.
- o.V.: Unsere Geschichte: Markenhistorie,
http://www.beiersdorf.de/Über_uns/Unsere_Geschichte/Markengeschichte.html, o. J., eingesehen am 23.04.2013, 1 Seite.
- o.V.: Über uns: Meilensteine des Erfolgs,
http://www.schwarzkopf.de/sk/de/home/ueber_uns/ueber_uns/geschichte.html#, 2013, eingesehen am 23.04.2013, 5 Seiten.
- Raschofer, Doris: Wenn der Bauch im Kopf entscheidet. in: Bestseller, Nr. 3/2009, S. 40-46.
- Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Marketing, Einführung in Theorie und Praxis, 4. überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart, 2009.
- Scheier, Christian / Bayas-Linke, Dirk / Schneider, Johannes: Codes, die geheime Sprache der Produkte, 1. überarbeitete Auflage, Freiburg, 2011.

Scheier, Christian / Held, Dirk: Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation, in: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Auflage, Freiburg / München, 2012

Scheier, Christian / Held, Dirk: Was Marken erfolgreich macht, Neuropsychologie in der Markenführung, 3. Auflage, Freiburg 2012

Scheier, Christian / Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Auflage, Freiburg 2012

Schönbrodt, Felix: Das Evolutionäre Motivprofil: Entwicklung eines Motivfragebogens zum "Zürcher Modell sozialer Motivation" und seine Validierung an der PRF-D, dem MMG sowie biographischen Angaben, Diplomarbeit, Saarbrücken, 2006

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Ich versichere auch, dass ich bei allen Gedanken, Befunden und anderen Inhalten, die nicht von mir stammen, direkt vor Ort auf die entsprechenden Quellen verwiesen habe. Alle wörtlichen Zitate sind als solche kenntlich gemacht.

Silke Junge