

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

Seminar: Marketing

**Motive als Grundlage zur Markengestaltung -
Dargestellt anhand ausgewählter Biermixgetränke**

Thesis

Nils-André Schaper
Auf dem Höbel 11
37139 Adelebsen

09.W.085

04.05.2012

I. Inhaltsverzeichnis

I. Inhaltsverzeichnis.....	I
II. Abkürzungsverzeichnis.....	III
III. Abbildungsverzeichnis.....	IV
1. Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2. Motive.....	2
2.1 Maslowsche Bedürfnispyramide.....	2
2.2 Motivsystem nach Bischof und Häusel.....	3
2.2.1 Die Balance-Instruktion.....	5
2.2.2 Stimulanz-Instruktion.....	6
2.2.3 Dominanz-Instruktion.....	7
2.3 Zusammenfassung	8
3. Codes.....	10
3.1 Die zwei Systeme des Gehirns.....	10
3.2 Begriffsbestimmung Code.....	11
3.3 Die vier Zugänge ins Gehirn.....	12
3.3.1 Sprache.....	13
3.3.2 Geschichten.....	14
3.3.3 Symbole.....	16
3.3.4 Sensorik.....	17
3.4 Markennetzwerk.....	23
3.5 Zusammenfassung.....	23
4. Markengestaltung.....	24
4.1 Brand Code-Management.....	24

4.1.1 Produkt-Audit.....	26
4.1.2 Marken-Audit.....	28
4.1.3 Wettbewerbs-Audit.....	30
4.2 Branding.....	31
4.2.1 Begriffsbestimmung Branding.....	31
4.2.2 Ziele des Brandings.....	31
4.2.3 Markenaufbau.....	32
5. Betrachtung der Marken Veltins V+ und Karlsberg MiXery.....	38
5.1 Produkt-Audit.....	38
5.1.1 Motivanalyse des Produktes.....	38
5.1.2 Produktanalyse.....	39
5.1.3 Analyse des Wettbewerbs.....	40
5.1.4 Zusammenfassung Produkt-Audit.....	41
5.2 Marken-Audit.....	41
5.2.1 Motivanalyse der Marke.....	41
5.2.2 Analyse der Codes der Marken.....	42
5.2.3 Markenkontaktpunkte.....	47
5.3 Branding und Fazit Markenaufbau.....	49
6. Fazit.....	50
7. Literaturverzeichnis.....	V

II. Abkürzungsverzeichnis

in alphabetischer Reihenfolge

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
bspw.	beispielsweise
d.h.	das heißt
erg.	ergänzte
erw.	erweiterte
etc.	et cetera
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
max.	maximal
S.	Seite
u.a.	unter anderem
überarb.	überarbeitete
unveränd.	unveränderte
usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel

III. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Maslowsche Bedürfnispyramide.....	3
Abb. 2: Emotionsstrukturen nach Häusel.....	4
Abb. 3: Motivationsstrukturen nach Häusel.....	9
Abb. 4: Rekodierung von Codes.....	12
Abb. 5: Die vier Zugänge ins Gehirn.....	13
Abb. 6: Symbolik: Ampelmännchen und Toilettentürschild.....	16
Abb. 7: Sensorische Signale.....	18
Abb. 8: Homunculus Penfield.....	20
Abb. 9: Markennetzwerk Beck's.....	23
Abb. 10: Code-Map nach Scheier.....	25
Abb. 11: Markenaufbau nach Esch.....	33
Abb. 12: Kommunikationsinstrumente.....	35
Abb. 13: Produktabbildungen Veltins V+ und Karlsberg MiXery.....	39
Abb. 14: Einordnung Veltins V+ und Karlsberg MiXery nach Motiven.....	41
Abb. 15: Werbespot Veltins V+.....	43
Abb. 16: Werbespot Karlsberg MiXery.....	44
Abb. 17: Markenaufbau Veltins V+.....	49
Abb. 18: Markenaufbau Karlsberg MiXery.....	50

1. Einleitung

1.1 Zielsetzung

„Die Frage danach, wie man Menschen motiviert, ist etwa so sinnvoll wie die Frage 'Wie erzeugt man Hunger?' Die einzige vernünftige Antwort lautet 'Gar nicht, er stellt sich von alleine ein'“. (Manfred Spitzner, Hirnforscher)¹

Im Rahmen einer Umfrage des jährlich erscheinenden Werkes „Theologie der Wünsche“ des Burda Community Networks hat sich zur Frage nach der Gewichtung von Preis und Marke folgendes herausgestellt: Konsumenten zeigen eine besondere Markenorientierung bei Nahrungs- und Genussmitteln.² Passend dazu gaben ca. 46% der Befragten an, dass der Einfluss der Marke zur Auswahl im Biersegment hoch bis sehr hoch anzusehen ist.³

Doch wie passt diese Erkenntnis der Markenaffinität der Konsumenten mit dem eingangs angeführten Zitat von Manfred Spitzer zusammen? Wie motiviert man den Verbraucher dazu Marken zu kaufen, wenn er doch gar nicht motiviert werden kann? Oder ist es letztendlich einfach so, dass eine starke Marke zum Kauf anreizt?

Unter Berücksichtigung dieser Fragestellungen soll in der Arbeit analysiert werden, welche Motive die Konsumenten antreiben und wie man diese ansprechen kann.

Darauf aufbauend soll dann betrachtet werden, wie Motive anzusprechen sind, denn der Konsument ist nicht zu kontrollieren, höchstens zu beeinflussen (im positiven Sinne). Doch wie läuft diese Beeinflussung ab? Es existieren Codes, die uns Menschen tagtäglich Bedeutungen übersenden, die wir größtenteils gar nicht bewusst wahrnehmen. Diese Codes sollen definiert werden und nach Möglichkeit aufzeigen, wie diese im Aufbau einer Marke eingesetzt werden.

Denn der erfolgreiche Markenaufbau und der damit erhoffte Absatz, ist doch letztendlich das Ziel eines jeden Unternehmens.

Das Ziel dieser Arbeit ist, die Motive des Konsumenten als Grundlage zur Markenge-

1 Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S. 98

2 Vgl. Burda Community Network GmbH; Typologie der Wünsche 2010; S. 45

3 Vgl. Burda Community Network GmbH; Typologie der Wünsche 2010; S. 49

staltung zu betrachten, im letzten Teil der Arbeit sogar anhand einer Analyse der Biermixgetränke „Veltins V+“ und „Karlsberg Mixery“, um das „Hungergefühl“ des Konsumenten durch eine starke Marke zu aktivieren.

1.2 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau der Arbeit ist in sechs Kapitel aufgegliedert. Begonnen wird mit der Begriffsbestimmung von menschlichen Motiven und den dazu bisherigen Erkenntnissen aus der Neurowissenschaft. Es wird aufgezeigt wie sich Motivationen und Motive bilden und wie diese gedeutet werden müssen. Im darauf folgenden Kapitel werden Codes und dessen Entstehung analysiert. Es wird anhand theoretischer Beispiele aufgezeigt, wie sich Codes entwickeln, ins Gehirn gelangen und wie sie dort wirken. Im nächsten Kapitel wird dann untersucht wie die gewonnenen Erkenntnisse aus menschlichen Motiven und verschlüsselten Codes zu einer Markengestaltung (einem Marken-Branding) führen.

Mit den darauf folgenden Anaylsen der Biermixmarken „Veltins V+“ und „Karlsberg MiXery“ werden die gewonnenen theoretischen Kenntnisse anhand dieser Beispiele analysiert. Es wird somit die Umsetzung der Markengestaltung in die Praxis betrachtet. Abschließend werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst, um so letztendlich zu einem Fazit zu gelangen.

2. Motive

2.1 Maslowsche Bedürfnispyramide

Einer der ersten Menschen der auf die Frage, welche Motive Menschen eigentlich verfolgen eine plausible Antwort geben konnte, war der amerikanische Psychologe Abraham Maslow. Er definierte grundlegende Bedürfniskategorien und klassifizierte diese in seiner berühmten maslowschen Bedürfnispyramide.⁴

Das Fundament dieser hierarchischen fünf-stufigen Pyramide bildet die Befriedigung der Grundbedürfnisse wie essen, trinken und schlafen. Als nächster Schritt folgt die Absicherung von materiellen Dingen und der beruflichen Perspektiven. Daraus bildet sich anschließend die Erfüllung der eigenen sozialen Bedürfnisse wie Freundschaft,

⁴ Vgl. Häusel, H.-G.; Think Limbic!; S. 115f

Liebe und Gruppenzugehörigkeit. Schließlich folgt die soziale Anerkennung, die sich am persönlichen Status misst und letztendlich die Selbstverwirklichung.⁵

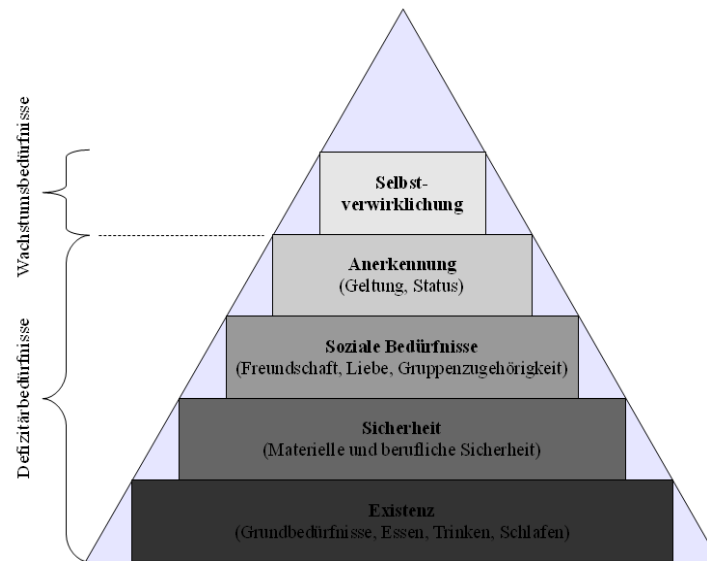


Abb. 1: In Anlehnung an Schubert;
Maslowsche Bedürfnispyramide (Marketing, S. 65)

Im allgemeinen ist Maslow davon ausgegangen, dass eine Erfüllung der höheren und edleren Ziele bzw. Motive erst möglich war, sobald die Bedürfnisse der unteren Stufe befriedigt waren. Diese Sichtweise hat in den 50er-Jahren den Grundstein dafür gelegt, Menschen als selbstständige Wesen mit eigenen Bedürfnissen und Wünschen zu betrachten. Doch mit der Zeit hat sich herausgestellt, dass nicht nur die stufenweise hierarchische Abfolge der Klassifikation Widersprüche hervorrief, sondern auch viele Verhaltensweisen der Menschen anhand der Pyramide nicht mehr zu erklären waren.⁶

Folglich haben die letzten Jahre der Neurowissenschaft und der Verhaltensforschung einen entscheidenden Vorstoß geliefert, in dem analog zum Modell Maslow, die Existenzbedürfnisse berücksichtigt werden, aber grundsätzlich nur noch drei zentrale Motivsysteme existieren.

2.2 Motivsystem nach Bischof und Häusel

Aufbauend auf den bahnbrechenden Erkenntnissen von Maslow, hat sich ein Motivsystem entwickelt, welches mittlerweile als das weitentwickeltste und differenzierteste Modell der menschlichen Motivation gilt. Erfunden wurde dieses System

⁵ Vgl. Schubert, B.; Marketing – Einführung in Theorie und Praxis; S. 65f

⁶ Vgl. Häusel, H.-G.; Think Limbic!; S. 116

vom deutschen Psychologen Norbert Bischof und ist bekannt unter dem Namen „Züricher Modell der sozialen Motivation“. Dieses Modell integriert wichtige Erkenntnisse aus den Bereichen der Hirnforschung, der Verhaltensforschung, der Evolutionslehre sowie der Entwicklungs- und Motivationspsychologie. Die nachfolgende Tabelle fasst diese Erkenntnisse zusammen:

Motiv	Sicherheit	Erregung	Autonomie
Strebt nach	Vertrautheit Anschluss Geborgenheit	Neuem Stimulation Veränderung	Macht Geltung Leistung
weitere Aspekte	Fürsorge	Spieltrieb	Selbstwert
Beispiele	Familie	Abenteuerurlaub	Führungsposition
Typische Automarke	Volvo („Sicherheit aus Schwedenstahl“)	BMW („Freude am Fahren“)	Audi („Vorsprung durch Technik“)
Begriff bei Häusel	BALANCE	STIMULANZ	DOMINANZ

Nach den Erkenntnissen von Bischof handelt jeder Mensch somit nach den drei zentralen Motiven Sicherheit, Erregung und Autonomie.⁷

Diese drei Motive, welche auch als „big 3“ bekannt sind, existieren bei jedem Individuum neben den eigenen Vital- bzw. Grundbedürfnissen wie Sexualität, Nahrung und Schlaf, jedoch sind diese pro Person individuell stark ausgeprägt. Die Verhaltensgenetik geht daher davon aus, dass ca. 50% der Persönlichkeit angeboren sind, wobei die anderen 50% durch Lebenserfahrung, Erziehung und Kultur geprägt werden.⁸

Häusel hat diese Erkenntnisse von Bischof aufgegriffen und abermals weitergeführt und die drei Hauptmotive „BALANCE“, „STIMULANZ“ und „DOMINANZ“ unter dem Namen „Limbic®“ vereint (vgl. Abb. 2).

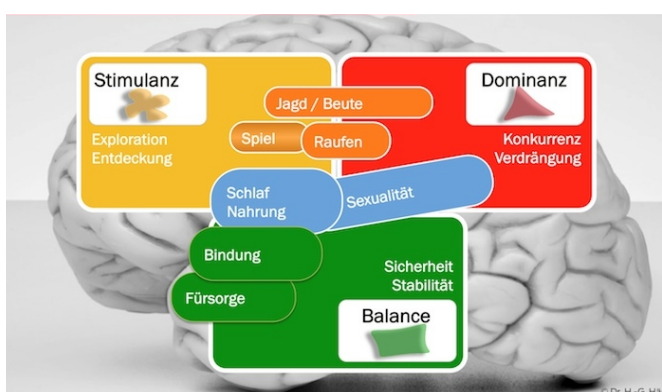


Abb. 2: In Anlehnung an Häusel;
Emotionsstrukturen (Typologie der Wünsche 2010, S.24)

7 Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S. 99f

8 Vgl. Burda Community Network GmbH; Typologie der Wünsche 2010; S. 23f

2.2.1 Die Balance-Instruktion

Beginnt man die Betrachtung mit der Frage, warum sich Arbeitnehmer oftmals gegen Veränderung im Unternehmen sträuben, würden viele Vorgesetzte sagen, dass die Mitarbeiter engstirnig und stur handeln. Jedoch scheint dies nur die oberflächliche Begründung zu sein. Die tiefgründigere und exaktere Begründung ist das Vorhandensein einer treibenden, unbewussten Kraft, die den Arbeitnehmer anhält, sich neuen Informationen gegenüber zu verschließen und an Gewohnheiten festzuhalten. Diese Anweisung ist die mächtigste und älteste limbische Instruktion und heißt Balance-Instruktion. Die Befehle lauten:

- Vermeide jede Gefahr!
- Vermeide jede Veränderung, baue Gewohnheiten auf und behalte sie bei!
- Vermeide jede Störung und Unsicherheit!
- Strebe nach innerer und äußerer Stabilität!
- Schließe dich einer schützenden Gruppe an!⁹

Somit besteht die Hauptaufgabe der Balance-Instruktion also daraus, „ein Höchstmaß an Sicherheit, Stabilität und Konstanz in unserer äußeren Lebensumwelt, in unserem Denken und in unserem Körper zu erreichen bzw. zu erhalten.“¹⁰

Betrachtet man diese allgemeinen Erkenntnisse nun in Hinblick aus Konsumentensicht, lässt sich für das Balancesystem folgendes festhalten. Auch der Konsument strebt nach Sicherheit und Harmonie und möchte natürlich Unsicherheiten und Gefahren meiden. Er greift daher auf Produkte bzw. Marken zurück, die er schon sehr lange kennt und die für ihn eine traditionsreiche Historie aufweisen sowie deren Qualität er oftmals blind vertrauen kann. Werden die Bedürfnisse des Konsumenten befriedigt verspürt er ein Gefühl der Sicherheit und Geborgenheit. Eine Nichterfüllung hingegen, führt zu Angst, Furcht und schlimmstenfalls zur Panik.¹¹

Ein gutes Beispiel zur Befriedigung des Balancesystems ist das Produkt Persil der Firma Henkel, welches seit 1907 im deutschen Markt vertrieben wird und sich in vielen Haushalten etabliert hat. Der Konsument kennt das Produkt schon sehr lange, vielleicht sogar seit seiner Kindheit, als die Mutter selbst dreckigste Wäsche wieder sauber bekommen hat. Folglich kann ein Produkt, welchem die eigene Mutter jahr-

9 Vgl. Häusel, H.-G.; Think Limbic!; S. 56

10 Häusel, H.-G.; Think Limbic!; S. 59

11 Vgl. Schubert, B.; Marketing – Einführung in Theorie und Praxis; S. 66f

zehntelang vertraut, daher auch nicht schlecht sein. Aus diesem Grund wirbt Persil seit 1973 auch mit dem Slogan „Persil. Da weiß man was man hat“, einer Aussage, die wie die eigene kindliche Erinnerung, in den Köpfen der Konsumenten verankert wird.¹²

Eng verbunden mit dem Balancesystem sind zudem noch zwei weitere Motive, die in den Köpfen eine wichtige Rolle spielen. Zu einem wäre da das Bindungsmotiv, also der Wunsch des Konsumenten nach Bindung an ein Produkt (z.B. durch auf Stammkundschaft angepasste Events), zum anderen das Fürsorgemotiv, also der Wunsch nach Fürsorge (z.B. durch ein Haustier).¹³

2.2.2 *Stimulanz-Instruktion*

Wenn man zur Betrachtung einmal weit ausholt und die Frage stellt, „Warum boomt die Unterhaltungsindustrie und der Tourismus?“, lässt sich diese scheinbar ausufernde Frage ziemlich leicht beantworten. Menschen werden jeden Tag aufs Neue von einer Kraft angetrieben, die Ihnen vorgibt nach neuen Reizen zu suchen. Wie selbstverständlich mittlerweile der Umgang mit Medien, Tourismus und Unterhaltungsindustrie von statten geht, zeigt die Entwicklung der Gesellschaft. Erstens sind die Generationen mit diesen stetig wachsenden Bereichen aufgewachsen und zweitens buchen alle mit gleicher Freude den Familienurlaub oder gehen ins Kino. Die daher eher einfachen Befehle der Stimulanz-Instruktion lauten also:

- Suche nach neuen, unbekanntem Reizen!
- Suche nach Abwechslung!
- Vermeide Langeweile!

Die tägliche Hauptaufgabe des Stimulanzsystems besteht also darin, neue Reize zu suchen, für Abwechslung zu sorgen und die natürliche Neugier sowie die Risikolust jedes einzelnen zu befriedigen.¹⁴

Überträgt man diese Erkenntnisse der Stimulation auf den Konsumenten, lässt sich folgendes feststellen. Auch der Konsument verspürt das Bedürfnis nach neuen, bisher unbekanntem Reizen bzw. Produkten oder Marken. Eine Erfüllung seiner Motive erlebt der Kunde als Spaß bzw. als eine Art Prickeln, wobei die Nichterfüllung eher

12 Historie Persil: <http://www.persil.de/ueber-persil/historie.html>

13 Vgl. Schubert, B.; Marketing – Einführung in Theorie und Praxis; S. 67

14 Vgl. Häusel, H.-G.; Think Limbic!; S. 85f

nüchtern als Langeweile oder sogar als Enttäuschung wahrgenommen wird. Angebote die eine Stimulanz-Instruktion enthalten sind u.a. Reisedienstleistungen aller Art (z.B. Abenteuerurlaub), aber auch Innovationen in der Nahrungs- und Genussmittelbranche.¹⁵

Als passendes Beispiel kann hier die Marke bzw. das Produkt Red Bull genannt werden, welches im Jahre 1987 nicht nur als neues innovatives Produkt den Markt aufmischte, sondern eine komplett neue Produktkategorie der Energygetränke geschaffen hat. Mittlerweile hat sich Red Bull zu einer weltweit-bekanntem und etablierten Marke entwickelt und wird in mehr als 160 Ländern konsumiert. Der jährliche Absatz beträgt ca. 4 Milliarden Dosen.¹⁶

Eng verbunden mit dem Stimulanzsystem ist das Spielmotiv, dessen Befriedigung hauptsächlich ein lustvolles Gefühl auslöst. Hauptsächlich ist dieses Motiv natürlich bei Kindern ausgeprägt, die dadurch ihre geistigen und motorischen Fähigkeiten entwickeln. Aber auch Erwachsene werden auf das Spielmotiv angesprochen, z.B. durch Fußballwetten.

2.2.3 *Dominanz-Instruktion*

Das letzte noch fehlende Motivsystem bestimmt sich durch Dominanz. Die Dominanz-Instruktion ist ideologisch gesehen das umstrittenste Motivsystem der „big 3“, da es im Kern um Verdrängung von Konkurrenz geht, was im Widerspruch zum humanistisch geprägtem Menschenbild steht. Letztendlich ist das System trotzdem in allen Menschen, egal welcher Nation, egal welcher Hautfarbe, egal welcher Religion und egal welchen Geschlechts vorhanden und verankert. Die Dominanz-Instruktion gibt uns folgende Befehle vor:

- Setze dich durch!
- Vergrößere deine Macht!
- Verdränge deine Konkurrenten!
- Erweitere dein Territorium!
- Erhalte deine Autonomie!
- Sei aktiv!

Die Aufgaben des Systems bestehen also hauptsächlich aus der Verdrängung und der Durchsetzung gegenüber Konkurrenten, der Entwicklung von Macht und Status so-

15 Vgl. Schubert, B.; Marketing – Einführung in Theorie und Praxis; S. 67

16 Historie Red Bull: http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Wie-alles-begann

wie Erhaltung des eigenen Territoriums und der Autonomie.¹⁷

Wendet man die gesammelten Erkenntnisse nun auf den Konsumenten an, ergibt sich folgendes. Der Konsument wünscht sich durch die Verwendung von Produkten oder Dienstleistungen u.a. das Erlangen von Ansehen im sozialen Umfeld, das Erlangen und Ausüben von Macht sowie das Verspüren von Überlegenheit und Autonomie. Die Erfüllung der Motive erlebt der Konsument als Stolz- oder Überlegenheitsgefühl, bei Nichterfüllung hingegen erlebt er Ärger, Wut und innere Unruhe.

Zur Befriedigung des Motivsystems eignen sich beispielsweise Angebote die einem Status verleihen (z.B. VIP-Tickets für Events), Produkte, die den Konsumenten in eine Expertenrolle heben (z.B. gute Weine) sowie die klassischen Statussymbole (z.B. teure Uhren oder Sportwagen).

Als typisches Beispiel kann hier die Firma Rolex genannt werden, die seit mittlerweile einem Jahrhundert Uhren von höchster Genauigkeit und Qualität, allerdings auch teuer herstellt und vertreibt. Diese Uhren haben sich zu typischen Statussymbolen entwickelt und verleihen dem Träger zeitlose Eleganz und soziale Anerkennung, sodass Käufer bereit sind, einen Kaufpreis ab 5.000 € und mehr pro Uhr zu akzeptieren.¹⁸

2.3 Zusammenfassung

Unter Berücksichtigung der vorherig betrachteten Motivsysteme von Maslow (Bedürfnispyramide) und Häusel (big3: Balance, Stimulanz und Dominanz) lässt sich zusammenfassend feststellen, dass Motive und deren Ausprägung ausschlaggebend dafür sind, wie sich Menschen verhalten. „Einige Menschen sind besonders neugierig (etwa Künstler und Kreative), andere sind eher auf Durchsetzung aus (zum Beispiel Manager), für wieder andere bedeutet es Erfüllung, Menschen zu helfen (beispielsweise Sozialarbeiter).“¹⁹

Menschen werden also durch Ihre Motive bestimmt und angetrieben. Dem in der Einleitung bereits aufgeführte Zitat von Manfred Spitzner (vgl. Seite 1) kann also in vollem Umfang zugestimmt werden.

Für die Unternehmen bedeutet diese Erkenntnis, dass das Verhalten von Konsumenten

17 Vgl. Häusel, H.-G.; Think Limbic!; S. 69ff

18 Historie Rolex: <http://www.rolex.de/de#/world-of-rolex/about-rolex>

19 Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S. 104

ten zwar beeinflusst aber nicht bestimmt werden kann. Motive können also nicht in die Köpfe der Verbraucher gepflanzt werden, weshalb die Beachtung der Motive jegliche Relevanz der Markenkommunikation bestimmt. Motive geben im Kern vor, wer die eigenen Kunden bzw. Zielgruppen sind, die angesprochen werden müssen. Somit weckt Werbung keine neuen Bedürfnisse, vielmehr müssen Unternehmen die Motive ihrer Kunden erkennen und die Markengestaltung und -kommunikation daran orientieren. Gelingt die Anknüpfung nicht, ist das Produkt, die Kommunikation oder sogar beides gescheitert. Eine erfolgreiche Anknüpfung erfolgt meist durch (versteckte) Codes, die das Produkt nicht nur mit Bedeutung aufladen, sondern auch die Motive der Konsumenten ansprechen. Erfolgreiche Codes bilden somit die wichtige Verbindung zwischen dem Produkt und den Motiven, um letztendlich ein Kaufverhalten auszulösen.²⁰

Häusel hat in seiner Limbic®-Map (Abb. 3) eine übersichtliche Darstellung von Motiven erstellt, die durch Codes direkt angesprochen werden können. Diese Map zeigt die Verhaltensmuster von Kunden bei Angebotsbewertungen und Kaufentscheidungen transparent auf, sodass ein präziser Einsatz von Codes und ein gezieltes Ansprechen von Motiven in der Markenkommunikation ermöglicht wird.

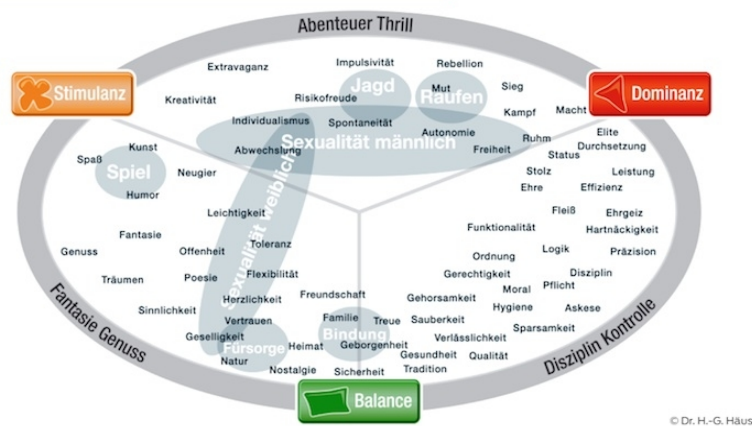


Abb. 3: In Anlehnung an Häusel; Motivationsstrukturen (http://www.limbic4sales.de/limbic_map.php)

²⁰ Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S. 98 ff.

3. Codes

3.1 Die zwei Systeme des Gehirns

Im Kapitel 2 wurde ausführlich erklärt, dass es für Unternehmen zwingend notwendig ist, die Motive des Konsumenten in der Markenkommunikation anzusprechen, um so eine Verbindung zum Produkt entstehen zu lassen. Diese Verbindung soll durch die Übermittlung von speziell angefertigten Codes aktiviert werden und letztendlich zum Konsum führen. Damit ein Unternehmen nun aber weiß, um welche Codes es sich Gedanken machen muss, ist es vorab nützlich zu verstehen, ob und wie das menschliche Hirn diese Codes überhaupt wahrnimmt.

Neuropsychologische Erkenntnisse der letzten Jahre haben gezeigt, dass das menschliche Gehirn über zwei Systeme der Wahrnehmung verfügt. Nobelpreisträger Daniel Kahnemann nennt diese Systeme „System 1“ und „System 2“. Nun stellt sich die Frage, was tun diese Systeme?

System 1 wirkt wie eine Art Autopilot und arbeitet im Hintergrund. Dieses System wirkt unbewusst und registriert somit alle Vorgänge und Wirkungen im Hintergrund. Forscher sprechen in diesem Zusammenhang auch vom Begriff des Impliziten. Diese impliziten Vorgänge sind dem Konsumenten nicht bewusst. Der Autopilot verrichtet seine Arbeit also im Verborgenen, ohne das der Konsument davon etwas mitbekommt.²¹

Ein kurzer Exkurs in die Wissenschaft soll verdeutlichen, wie viele Informationen unser Gehirn tatsächlich wahrnimmt und verarbeitet. Pro Sekunde strömen über die menschlichen Sinne (Auge, Gehör, Hände, Geschmack, Geruch) ca. 11 Millionen Bits an Informationen in unser Gehirn. Von diesen 11 Millionen Bits werden allerdings nur 0,0005% der Informationen bewusst wahrgenommen. Alle restlichen 99,9995% der Informationen nimmt das menschliche Gehirn somit unbewusst wahr.²²

Aufgrund dieser Kenntnis stellt sich also die Frage, welche Arbeit erledigt denn dann eigentlich noch das System 2? Die Funktion des System 2 gleicht der Arbeit eines Piloten. Das System arbeitet explizit (bewusst) und greift immer dann ein, „wenn es Störungen gibt, wenn es ernst wird und wenn wir die Ergebnisse des Autopiloten hinterfragen wollen. Es ist dazu da, die impliziten Vorgänge zu prüfen, ein Problem sys-

21 Vgl. Scheier, C.; Was Marken erfolgreich macht; S. 34

22 Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S. 61

tematisch und analytisch anzugehen, Lösungen zu finden und langfristige Pläne zu schmieden.²³

Zusammenfassend heißt das für uns als Mensch und Konsument, dass 99,9% aller Informationen von unserem Gehirn automatisch und implizit verarbeitet werden und wir nur in Ausnahmefällen als Pilot in das Geschehen eingreifen.

Unter Berücksichtigung dieses Aspektes wissen Unternehmen nun, dass die Codes, mit denen Sie Ihre Produkte aufladen müssen, ausschließlich implizit wahrgenommen werden. Unternehmen müssen also implizites Marketing betreiben um erfolgreich zu sein, um die Eingangsfrage zu diesem Kapitel aufzugreifen und zu beantworten.²⁴

3.2 Begriffsbestimmung Code

Es wurde bisher bereits einiges über Codes geschrieben. Codes bilden die wichtige Brücke zwischen dem Produkt und dem Kaufmotiv und erfolgreiche Codes führen im Idealfall auch zum Konsum. Für Unternehmen ist es wichtig, in der Markenkommunikation die richtigen Codes zu senden. Aber was genau tut ein Code jetzt?

Scheier beschreibt in seinem Buch „Codes“, die Funktionalität von Codes anhand eines Newton-Pendels. Die Verknüpfung von physische Eigenschaften von Produkten aktiviert implizit das mentale Konzept. Genauso aktiviert ein mentales Konzept eine physische Eigenschaft. Dieser Rekodierungsvorgang (Abb. 4) wird unmittelbar, schnell und intuitiv vom Autopiloten und somit implizit durchgeführt. Ein Code ist also letztendlich der Transformator zwischen den physischen Eigenschaften und dem mentalen Konzept. Funktioniert ein Code nicht, d.h. wird ein Produkt nicht bzw. falsch dekodiert, hat das zu Folge, dass falsche Konzepte angesprochen werden. Ein schlechter Absatz des Produktes wäre die Folge.²⁵

Zusammenfassend definiert Scheier eine erfolgreiche Codeanalyse wie folgt, „[d]er Schlüssel zum Verhalten der Kunden liegt in der impliziten Verknüpfung der physischen Eigenschaften eines Produktes und den damit verbundenen mentalen Konzepten.“²⁶

23 Scheier, C.; Was Marken erfolgreich macht; S. 34

24 Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S. 60ff

25 Vgl. Scheier, C.; Codes; S. 30ff

26 Scheier, C.; Codes; S. 32

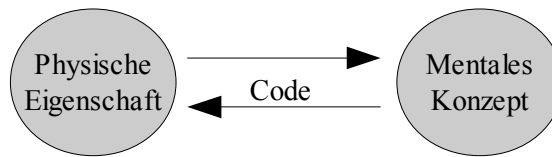


Abb. 4: In Anlehnung an Scheier;
Rekodierung von Codes (Codes, S.32)

3.3 Die vier Zugänge ins Gehirn

An mehreren Stellen wurde nun bereits aufgezeigt, wie mächtig und wichtig implizite, nichtsprachliche Codes sind. Anhand eines Werbespots für ein Dove-Deodorant der Firma Unilever, soll diese Wichtigkeit nochmals beispielhaft aufgezeigt werden. Im Fernsehspot für dieses Deodorant wird die offenkundige Botschaft transportiert, dass der Verwender mit absoluter Sicherheit vor Schweißgeruch bewahrt wird. Diese explizite Botschaft soll natürlich auch kommuniziert werden, denn welche Aufgabe hätte ein Deodorant, wenn nicht eben diese? Im Unterbewusstsein des Betrachters läuft aber schon ein weiterer Schritt ab. Implizit verarbeitet unser Autopilot bereits das gesamte Spektrum an Codes, welches um die explizite Botschaft herum aufgebaut wird. Da wäre zum einen die helle Hintergrundbeleuchtung, die den Eindruck von Sonnenlicht bzw. Sonneneinstrahlung im Raum erweckt, zum anderen ein Lufthauch, der einen Vorhang leicht bewegt und somit einen leichten Windhauch vermittelt. Beide Codes werden unbewusst aufgenommen und sollen im Idealfall im Supermarkt vor dem Deodorant-Regal erneut auf den Kunden einwirken und die offensichtliche Botschaft (Schweißfreiheit) unterstützen. Manchmal kann sich aber auch die reine Assoziation eines kühlen Windhauchs an einem heißen Sommertag, genauso stark (oder sogar stärker) auf die Kaufentscheidung auswirken, wie die eigentliche explizite Botschaft selbst.²⁷

„Das Dove-Beispiel zeigt ..., dass wir immer mehr kommunizieren, als wir denken“²⁸
Die Markenkommunikation besteht also immer aus mehr, als wir bewusst wahrnehmen. Denn tatsächlich besteht sie aus einer Fülle von Bedeutungsträgern, welche Codes übertragen. Das kann beispielsweise das geschriebene oder gesprochene Wort, die an eine Situation angepasste Hintergrundbeleuchtung, die auf den Spot abgestimmte Musik- und Geräuschkulisse oder die spezielle Auswahl an verwendeten

²⁷ Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S. 66

²⁸ Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S. 66

Bilder sein. Diese Liste an Bedeutungsträgern kann seitenweise fortgeführt werden, doch die wichtige Erkenntnis aber, die durch das Beispiel noch verdeutlicht wird, ist das Wirken der impliziten Codes im Gehirn sowie das Vorhandensein von vier grundlegenden Bedeutungsträgern der Markenkommunikation. Neben den sprachlichen Codes existieren noch Bedeutungsträger im Bereich des „Story-Telling“ (einer Geschichte), der Symbolik (Figuren, Markenlogos, etc.) und der Sinne (Sensory Codes).²⁹

Diese in Abbildung (Abb. 5) veranschaulichten vier Bedeutungsträger sind somit die vier Zugänge zum Kundenhirn, mit denen explizite und vor allem implizite Botschaften übermittelt werden können.

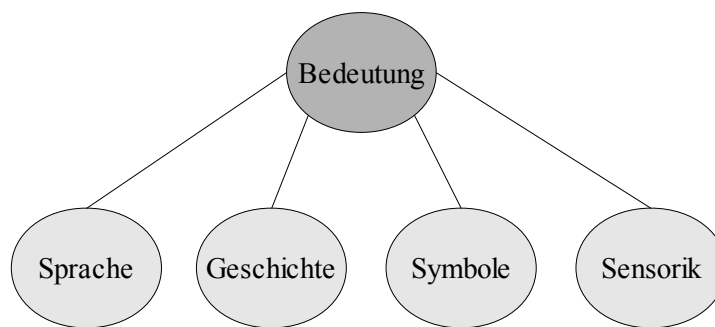


Abb. 5: In Anlehnung an Scheier;
Vier Zugänge ins Gehirn (Wie Werbung wirkt, S.68)

„Diese vier Codes bilden die [bereits erwähnte] Brücke zwischen Produkt und Kunden. Das Management dieser Codes schließt die Umsetzungslücke zwischen Strategie und Umsetzung in der Markenkommunikation.“³⁰

Nachfolgend werden diese vier Bedeutungsträger nun genauer betrachtet.

3.3.1 *Sprache*

Unvoreingenommen von der bisherigen Betrachtung, würde wohl jeder Mensch sagen, dass das gesprochene und das geschriebene Wort i.d.R. offensichtlich und damit explizit verständlich ist. Einmal davon abgesehen, dass unter bestimmten Umständen gewisse Emotionen einwirken (z.B. Wut, Freude, etc.). Doch ist dem wirklich so? Übermittelte Botschaften, egal ob schriftlich oder mündlich, übermitteln auch immer eine implizite Bedeutung, die durch die Sprache kodiert werden. Ein Wort mit einem Ausrufezeichen kodiert zum Beispiel anders, als dasselbe Wort ohne Ausrufezeichen

²⁹ Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S. 66 f

³⁰ Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S. 66

und sogar noch anders mit einem Fragezeichen. So kann ein und dasselbe Wort drei verschiedene Codierungen im Hirn aktivieren. Diese Betrachtung kann sogar auf einzelne Buchstaben eines Wortes herunter gebrochen werden. Scheier beschreibt in seinem Buch „Wie Werbung wirkt“, dass sogar einzelne Buchstaben mehr transportieren als eine explizite Bedeutung. Ein „A“ z.B. klingt klar und kühl, ein „U“ hingegen schwer. Die Buchstaben „K“ und „T“ klingen eher hart, während „M“ und „L“ weich klingen. Für viele Unternehmen geht aber eine solche Betrachtung zu tief ins Detail.

31

Folglich spielt das geschriebene bzw. gesprochene Wort bei der Markenkommunikation und somit der Gestaltung der Werbebotschaft eine große Rolle. Bei Werbespots (bei Radiospots sogar noch wichtiger) sollte deshalb unter allen Umständen berücksichtigt werden, dass die Dialoge, die Stimmen, der Tonfall und auch die Ausdrucksweisen der Sprecher implizite Bedeutungen haben, auf die der Autopilot unterschiedlich reagiert. Bei Printanzeigen hingegen kann der sprachliche Faktor natürlich vernachlässigt werden. Entscheidend ist dort vor allem die Rücksichtnahme auf explizite und implizite Formulierungen der Headline, des Claims und des Werbeslogans.³²

3.3.2 *Geschichten*

Menschen lieben Geschichten. Wie sonst ist es zu erklären, dass man Kindern vorm schlafen gehen eine Geschichte vorliest? Wie sonst ist es zu erklären, dass die Märchen der Gebrüder Grimm bis zum heutigen Tage noch Bekanntheit genießen?

„Gedächtnisforscher gehen sogar davon aus, dass alle für unser Leben relevanten Ereignisse im sogenannten autobiografischen Gedächtnis in Form von Episoden bzw. Geschichten gespeichert werden. Als innere Bilder (Vorstellungen) können sie aus dem Langzeitgedächtnis ins Bewusstsein abgerufen werden und unsere Wahrnehmung und unser Verhalten beeinflussen.“³³

Das klappt besonders gut, wenn diese Geschichten Emotionen in uns auslösen und uns bewegen (z.B. eigene Hochzeit, etc.), denn unser Gehirn macht aufgrund der vorhandenen Spiegelneutronen keinen großen Unterschied, ob eine Geschichte selbst erlebt, oder nur erzählt wurde. Entscheidend ist das mitfühlen und miterleben der Geschichte. So kann man sich z.B. an einer Erzählung erfreuen, weil man eine ähnliche Situation selbst erlebt hat. Und aus diesem Grund liebt der Mensch Geschichten! Die

31 Vgl. Scheier, C.; *Wie Werbung wirkt*; S. 68f

32 Vgl. Schubert, B.; *Marketing – Einführung in Theorie und Praxis*; S. 419

33 Schubert, B.; *Marketing – Einführung in Theorie und Praxis*; S. 419

Lösung liegt also im Verborgenen, denn neben jeder expliziten Aussage einer Geschichte, existiert auch immer eine implizite, kulturell gelernte Bedeutung, die über das offensichtliche hinausgeht.

Marketing hat diese Aspekte mittlerweile für sich entdeckt und nutzt das sogenannte Story-Telling (das Erzählen einer Geschichte) als beliebtes Instrument um explizite sowie implizite Bedeutungen zu übermitteln.³⁴

Was für episodische Codes können dies also sein? Zum einen kann es sich um einen Fernseh- oder Radiospot handeln, welcher eine Geschichte erzählt, zum anderen kann es sich um eine Printanzeige oder ein Plakat handeln, worauf Geschichten dargestellt werden.

Ein schönes Beispiel für einen Werbespot wie ich finde, liefert Mercedes mit einem Spot zur neuen C-Klasse. *Ein junges Paar liegt auf dem Bett. Er liest entspannt eine Zeitung. Sie schweift in Gedanken. Plötzlich sagt sie, dass beide doch einen Ausflug in die Berge unternehmen könnten. Die Kamera schwenkt zu ihm, er nickt, denn man sieht wie er mit ihr in Gedanken im neuen Mercedes durch eine kurvige Strecke im Gebirge fährt. Wieder in der Realität sagt sie, dass beide auch einen Ausflug an den Strand machen könnten. Wieder schwenkt die Kamera auf ihn, er nickt erneut, denn wieder sieht man beide in seinen Gedanken im Mercedes fahren. Diesmal allerdings an einer Küstenstraße. Wieder in der Gegenwart sagt sie, dass beide auch noch nie in Venedig waren und auch dorthin fahren könnten. Die Kamera schwenkt ein letztes Mal zu ihm. In seinen Gedanken sieht er der Mercedes nun in einer Tiefgarage zwischen anderen Autos stehen und ein Ausgangsschild weist zu den Gondolieries. Er schüttelt den Kopf und sagt zu ihr „Oh Nein, vergiss es“ und man sieht zum Abschluss der Werbung noch einmal das Auto in Aktion.*³⁵

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass Geschichten oder episodische Codes neben der expliziten auch immer eine implizite Bedeutung transportieren. Die explizite Bedeutung ist immer der Teil, der vom Kunden nacherzählt werden kann (siehe meine Ausführung des Fernsehspots), während die implizite Bedeutung vom Autopiloten aufgenommen und verarbeitet wird.³⁶

34 Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S. 70f

35 Mercedes Werbespot – Keine Autos in Venedig (2011)
anzuschauen unter: <http://www.youtube.com/watch?v=LINAJOs6bMk>

36 Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S. 74

3.3.3 Symbole

So alt wie die Erzählung von Geschichten, ist auch die Verwendung und die Bedeutung von Symbolik. Symbole sind ebenfalls sehr ausdrucksstark, da Menschen bereits seit Jahrtausenden durch die Verwendung von Symbolen kommunizieren. Die Ursprünge liegen ca. 35.000 Jahre zurück und beginnen mit der Höhlenmalerei. In dieser Zeit dokumentierten bereits unsere Vorfahren ihre Erlebnisse (z.B. wie man ein Mammut erlegt, wie man ein Feuer macht, etc.) und die Geschehnisse (z.B. die Darstellung von Kriegen um die Geschichte zu dokumentieren, etc.) um diese für andere Mitmenschen und auch für die nachfolgenden Generationen festzuhalten. Aus diesem Grund sind auch Symbole eine uralte Art zur Übertragung von Bedeutungen und bilden somit das „schriftliche“ Pendant zur mündlichen Überlieferung.³⁷

Für uns als Mensch haben Symbole in der heutigen (sowie auch früheren) Zeit zwei wesentliche Vorteile. Erstens kommunizieren sie Botschaften besonders schnell und leicht verständlich und zweitens reagieren Menschen automatisch auf Symbole. Anhand zwei kleiner Beispiele soll diese Bedeutung kurz aufgezeigt werden. Schon als kleines Kind lernt man wie man sich an einer Ampel verhält. Der Satz der Mutter „Bei Grün darfst du gehen, bei Rot bleibst du stehen“ hat wohl jeder mehr als einmal gehört. Unterstützt vom grünen Ampelmännchen, welches durch die angedeutete Armbewegung, eine Geh-Bewegung simuliert, verankert sich implizit, dass wir bei grün an der Ampel gehen. Das rote Ampelmännchen mit den ausgebreiteten Armen hingegen symbolisiert uns, dass wir bei rot stehen bleiben müssen. Im Laufe der Jahre wird auf dieses Verhalten nicht mehr geachtet. Wir bleiben bei rot automatisch stehen und gehen bei grün über die Straße. Der Autopilot übernimmt für uns die Arbeit. Ein weiteres simples Beispiel ist der Weg zur Toilette. Oftmals erkennen wir an der Toilettentür sofort, welche Toilette wir benutzen müssen. Das Symbol ist implizit verankert und führt automatisch zu einer Reaktion.³⁸

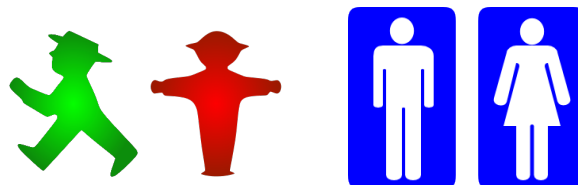


Abb. 6: Eigene Abbildung;
Ampelmännchen in der DDR (links), Gendertypisches
Toilettenschild (rechts)

37 Vgl. Scheier, C.; *Wie Werbung wirkt*; S. 74

38 Vgl. Scheier, C.; *Wie Werbung wirkt*; S. 77

„Das Verinnerlichen eines Symbols bedeutet, es mit anderen Dingen zu verbinden“³⁹, zum Beispiel verknüpft sich das grüne Licht einer Ampel mit der Bewegung des Gehens. Dieser (vor allem) implizite Lernprozess ist mit der Zeit abgeschlossen und lässt den Autopiloten automatisch reagieren. Der Mensch muss somit nicht mehr explizit darauf achten. Das Symbol spricht den Autopiloten an, sodass der Pilot nicht mehr handeln muss. Dadurch sind Symbole besonders effizient, denn diese Systematik zeigt die Wichtigkeit der Verwendung von Symbolen in der Markengestaltung auf. Symbolträger im Marketing können deshalb Markenlogos (Beispiel: Nike; Kinder lernen dieses geschwungene Symbol und die Bedeutung oftmals genauso schnell wie das Symbol eines Sterns), Tiere (Beispiel: Die Red Bull-Stiere), Berge (Beispiel: Schneekoppe-Berge) oder ein Schiff (Beispiel: Dreimaster von Beck's) sein. Hier gibt es ein schier unerschöpfliches Repertoire an Möglichkeiten. Abschließend ist festzustellen, dass Symbole implizite und kulturell gelernte Bedeutung besonders effizient transportieren und somit neben Sprache und Geschichten, ein wichtiger Bestandteil der Markenkommunikation darstellen.⁴⁰

3.3.4 *Sensorik*

Das zu Beginn dargestellte Beispiel des Dove-Werbespots, mit der Hintergrundbeleuchtung, welche als Tageslicht wahrgenommen wird zeigt bereits auf, dass Menschen auch auf sensueller Ebene Reize und Codes wahrnehmen. Diese sensorischen Signale komplementieren die vier Zugänge zum Gehirn. Doch wie nehmen wir sensorische Codes in unser Gehirn auf? Scheier widmet dieser Aufnahmefähigkeit sein komplettes Buch „Codes“. Er beschreibt, dass wir über alle unsere Sinne Reize aufnehmen. Diese Reize gilt es durch Markenkommunikation anzusprechen und unter dem Begriff „multisensuales Marketing“ wird dies bereits seit geraumer Zeit getan.⁴¹

Um welche Sinne handelt es sich hier also und wie spricht man sie an? Die nachfolgende Abbildung zeigt auf, welche Sinne angesprochen werden müssen und gibt gleichzeitig einen Überblick über die sensorischen Signale, die anzusprechen sind, da sie Codes transportieren und mentale Konzepte aktivieren.⁴²

39 Scheier, C.; *Wie Werbung wirkt*; S. 77

40 Vgl. Scheier, C.; *Wie Werbung wirkt*; S. 75ff

41 Vgl. Scheier, C.; *Wie Werbung wirkt*; S. 77ff

42 Vgl. Scheier, C.; *Codes*; S. 44

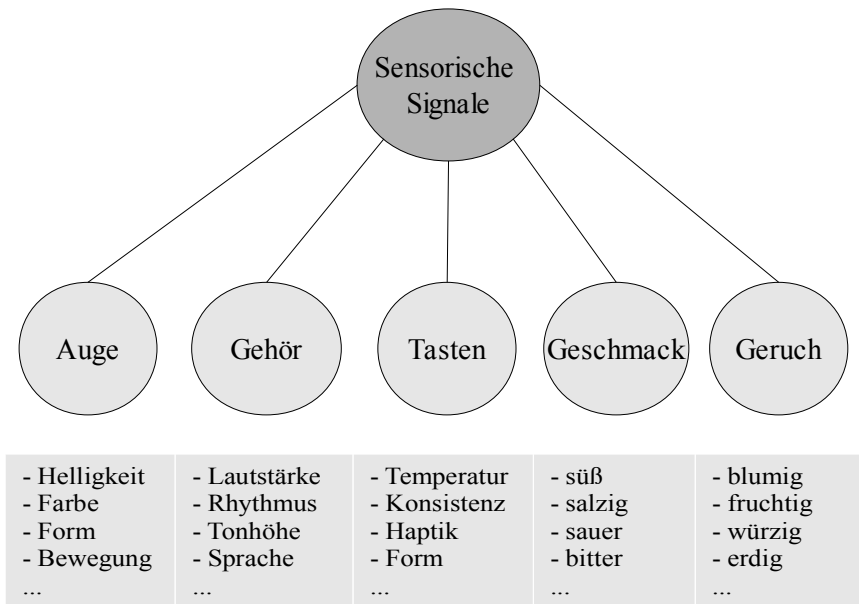


Abb. 7: In Anlehnung an Scheier;
Sensorische Signale (Codes, S. 44)

Auge

Die Abbildung 7 zeigt auf, dass das menschliche Auge auf sensorische Signale wie z.B. Helligkeit und Bewegung reagiert, was der im Beispiel genannte Dove-Werbespot sehr gut darstellt, um nochmals auf diesen zurück zu kommen. Die Helligkeit der Umgebung wird im Spot als äußerst wohltuendes Tageslicht empfunden, wobei die Bewegung des Vorhangs als leichter Windstoß empfunden wird. Diese Signale werden implizit durch das Auge wahrgenommen. Auch Farben und Formen senden sehr starke Signale, die über die Augen aufgenommen werden. Wie stark die Signalwirkung der Farbe sein kann, lässt sich am Beispiel der Deutschen Telekom, welche die Farbe Mangenta seit Jahren in der Markengestaltung und -kommunikation konsequent einsetzt, eindrucksvoll aufzeigen. Das Ergebnis spricht für sich, denn mittlerweile 86 Prozent der Deutschen ordnen diese Farbe der Marke korrekt zu.⁴³

Weitere erfolgreiche Beispiele zur Markenzuordnung anhand von Farben bilden die Schlüsselfarben Lila der Marke Milka und Schwarz-Orange von Sixt. Auch diese Farben sind durch Ihre Wirkung und die dauerhafte Kommunikation zu starken Signalen geworden und tragen somit zur Markenbildung bei.⁴⁴

„Daneben können Farben aber auch Bedeutungen vermitteln, die durch kulturelle Besonderheiten im Unterbewusstsein der Konsumenten verankert sind. Schwarz kann

43 Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S. 77f

44 Vgl. Schubert, B.; Marketing – Einführung in Theorie und Praxis; S. 420

edel wirken, Weiß symbolisiert Leichtigkeit und Pastelltöne stehen für Leichtigkeit.“

45

Ergebnis: Wichtige Signale werden bereits über das menschliche Auge aufgenommen und eine entsprechende Beachtung dieser Erkenntnis sollte eine große Rolle in der Markengestaltung spielen.

Gehör

Zusätzlich zur visuellen Aufnahme von Codes spielt auch die akustische Aufnahme eine bedeutende Rolle, denn diese Reize können ebenfalls implizite Bedeutungen kommunizieren. Besser noch, sinnvoll und geschickt eingesetzte Reize können die Wahrnehmung in eine spezifische Richtung lenken.⁴⁶

Auch für die Erklärung der Bedeutung des akustischen Reizes kann die Werbung der Deutschen Telekom als Paradebeispiel angeführt werden. Fast jeder Deutsche kennt die fünf hellen Töne, die scheinbar willkürlich auf einem Klavier gespielt werden. Diese Töne sind aber keineswegs willkürlich eingesetzt, vielmehr ist es die Arbeit von professionellen Sounddesignern. Einem neuartigem Berufsfeld im Marketing, welches sich ausschließlich dem Klang von Marken widmet.⁴⁷

Die Erkenntnis, dass extra ein neues Berufsfeld existiert, zeigt eindrucksvoll, wie wichtig die Geräuschkulisse in einem Werbespot ist. „Geräusche wie das Beißen in einen Butterkeks, das Rauschen des Meeres, das Zwitschern von Vögeln im Frühling, oder die Hintergrund...[musik] in einem Fernsehspot - all diese Dinge verändern und beeinflussen die wahrgenommene Atmosphäre,...“⁴⁸.

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass akustische Reize, egal ob es sich um Geräusche handelt, welche die Produkteigenschaften begleiten (Gutes Beispiel: Ploppen des Flaschenverschlusses des Flensburger Pilsener) oder um eine Melodie handelt, welche am Ende eines Spots abläuft (Beispiel: Deutsche Telekom) oder um ein Musikstück, welches im Hinter- bzw. sogar Vordergrund läuft (Perfektes Beispiel: Bacardi Feeling von Kate Yanai für Bacardi⁴⁹), Bedeutungen übertragen.

45 Schubert, B.; Marketing – Einführung in Theorie und Praxis; S. 420

46 Vgl. Schubert, B.; Marketing – Einführung in Theorie und Praxis; S. 420

47 Vgl. <http://www.zeit.de/karriere/beruf/2010-10/beruf-sounddesigner>

48 Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S. 79

49 Bacardi Feeling von Kate Yanai (1991)

anzuhören unter: <http://www.youtube.com/watch?v=He-d2zXYWSQ>

8 Wochen Platz 1 in den deutschen Single Charts*

* <http://www.charts.de/song.asp?artist=Kate+Yanai&title=Bacardi+Feeling+>

[%28Summer+Dreamin%27%29&country=de](http://www.charts.de/song.asp?artist=Kate+Yanai&title=Bacardi+Feeling+%28Summer+Dreamin%27%29&country=de)

Tasten

Wagt man einen Blick ins menschliche Gehirn und betrachtet dort wie viel Platz den Händen im Vergleich zu anderen Körperteilen eingeräumt wird, fällt auf, dass den Händen und dem damit verbundenem Tastsinn viel Platz zur Verfügung gestellt wird. Bestätigt wird dies durch die Abbildung des Homunculus Penfield (Abb.8), bei dem besonders unsere Hände und der Umgang mit Gegenständen als äußerst wichtig dargestellt werden.⁵⁰

Die Begründung ist simpel, denn unsere Hände haben im Vergleich zu unseren Armen besonders viele Nervenzellen. Desweiteren sind unsere Hände die Körperteile die tagtäglich mit den verschiedensten Gegenständen in Berührung kommen. Sie sind somit in der Lage Formen, Größen, Temperaturen, Gewicht, Konsistenz, etc. zu ertasten und so je nach Beschaffenheit des Gegenstandes Schmerz, Wohlbefinden oder ähnliche Empfindungen zu spüren. Schaut man sich Kleinkinder an, so fällt auf das der Lernprozess beinhaltet, viele Dinge anzufassen.⁵¹ Es ist für Kinder demnach vollkommen normal Dinge zu ertasten, da Sie so implizit die Bedeutung der Gegenstände erlernen. Es ist also keinesfalls böswillige Absicht der Kinder z.B. einen brennenden Ofen zu berühren. Sie lernen so auf Ihre Weise, dass der Ofen bzw. das Feuer heiß ist und das man sich davon fernhalten sollte, auch wenn dies bedeutet, für den Moment Schmerzen zu empfinden, indem man sich die Finger verbrennt.

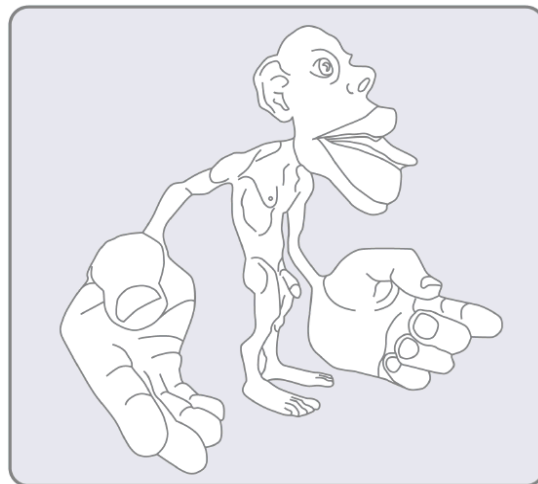


Abb. 8: In Anlehnung an Scheier;
Homunculus Penfield (Codes, S.67)

Die Firma Samsung widmet der Haptik im Zuge der Einführung des Smartphones „Galaxy S II“ einen kompletten Werbespott. Zu leisen Klaviertönen, welche im Hin-

⁵⁰ Vgl. Scheier, C.; Codes; S. 67f

⁵¹ Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S. 79

tergrund eine Melodie bilden, werden mehrere Personen (oder Berufe) bzw. deren Handbewegungen aufgezeigt. Unter anderem wird ein Klavierspieler gezeigt, welcher ein Klavierstück komponiert, desweiteren eine Modedesignerin, welche mit feinsten Stoffen ein Kleid zaubert oder ein Bildhauer, welcher eine Skulptur aus Stein erschafft. Man sieht viele typische Handbewegungen, die mittlerweile gar nicht mehr explizit wahrgenommen werden, da wir diese schon im Gehirn verinnerlicht haben (z.B. Schneiden mit einer Schere, Schneiden von Gemüse mit einem Messer, Streichen mit Handinnenfläche über eine Oberfläche, etc.). Im Hintergrund unterstreicht ein Sprecher die gezeigten Handbewegungen mit Sätzen wie z.B. „Es sind unsere Hände, mit denen wir große Ideen festhalten“, „Es sind unsere Hände, mit denen wir größte Präzision erzielen“ oder „Es sind unsere Hände, mit denen wir die schönsten Dinge erschaffen“. Diese Sätze unterstreichen die Wichtigkeit der gezeigten Bewegungen und gipfeln in der Aussage „Zeit ihnen etwas ebenso Perfektes zurückzugeben“ und der Einblendung des neuen Smartphones „Galaxy S II“. Durch den Verzicht einer Darstellung der Features des Smartphones differenziert sich Samsung gekonnt von anderen Anbietern, und setzt im Umkehrschluss ganz klar den Mittelpunkt auf die Bedienbarkeit und das haptische Erlebnis des Smartphones.⁵²

Geschmack

Die Abbildung des Homunculus Penfield zeigt eine weitere wichtige Aufnahmequelle von Reizen: den Mund. Im Zusammenhang mit dem soeben genannten Beispiel der Lernmethodik von Kleinkindern, ist besonders gut zu erkennen, wie Kleinkinder essbares von nicht essbarem unterscheiden. Kleinkinder stecken so gut wie alles in den Mund, was Ihnen passend erscheint. Wie beim Anfassen von Gegenständen, erlernen Sie durch den Mund bzw. den Geschmack implizit, was tatsächlich in den Mund gehört und was nicht.⁵³

Über den Mund bzw. unsere Zunge erkennen wir also nicht nur, wie etwas schmeckt (salzig, süß oder bitter), sondern verbinden mit diesem Geschmack implizit einen Lerneffekt bzw. eine Erinnerung. Eng mit dem Geschmack ist auch der Geruch verbunden. Denn nur im perfektem Zusammenspiel wirken sich beide Sinne optimal aus. Denn wer kennt nicht aus eigener Erfahrung, dass mit einer verstopften Nase der

52 Samsung Werbespot – Es sind unsere Hände (2011)

Anzuschauen unter: http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Samsung-will-mit-leisen-Toenen-Premiumsegment-erobern_100700.html

53 In Anlehnung an: Vgl. Scheier, C.; Codes; S. 67

Geschmack einer Mahlzeit nicht vollumfänglich übertragen wird, oder hat sogar schon etwas unappetitliches mit zugehaltener Nase gegessen.

Geruch

In der Praxis habe ich festgestellt, dass Geruch und Geschmack nah beieinander liegen. Wie stark dieser Zusammenhang tatsächlich ist, zeigt das folgende Phänomen: Wer kennt nicht diese Situation, in der ein Geruch oder ein Duft ausreicht, sich an eine bestimmte Situation zu erinnern oder eine bestimmte Erinnerung hervorzurufen. Solche, durch einen Duft hervorgerufenen Erinnerungen werden „Proust Phänomen“ genannt. Marcel Proust hat diesen Effekt in seinem sieben Bändigen Hauptwerk „À la recherche du temps perdu“ in einer Szene beschrieben, in welcher einige Geschmacks- und Geruchserlebnisse ausgereicht haben, Erinnerung hervorzurufen, welche längst vergangen und vergessen waren.⁵⁴

Düfte bzw. Gerüche können aber nicht nur wie bereits angedeutet, Erlebnisse aus der Vergangenheit wieder aufleben lassen, sondern sogar Codes und Reize übertragen, um so eine Reaktion auszulösen. Wie stark diese Reaktion ist, zeigt Martin Lindstrom anhand des nachfolgenden Beispiels auf.

Die Geschichte handelt von einer Freundin, die an einem kalten Frühjahrestag am Bondi Beach in Sydney nach einem Geburtstagsgeschenk sucht. Der Bondi Beach ist bekanntlich überhäuft mit Ständen, an denen man zahlreiche Utensilien kaufen kann, welche man für einen sonnigen Sommerurlaub gebrauchen kann (u.a. Sonnenschirme, Surfbretter, Sonnencreme, etc.). Da es sich aber um einen kalten Frühjahrestag handelte, hielt Sie nach einer Halskette Ausschau. Nach einer gewissen Zeit ertappte Sie sich jedoch selbst dabei, wie Sie im Geschäft nach Badeanzügen stöberte. Sie bemerkte einen leichten Kokosnuss-Geruch in der Luft, der sie stark an den Sommer erinnerte, obwohl die Sommersaison noch in weiter Ferne war. Verwundert sprach Sie das Verkaufspersonal darauf an, welches Ihr kurzerhand eine verborgene Maschine zeigte, welche feinen Kokosnuss-Duft in die Luft blies. Am Ende der Geschichte kaufte die Freundin den Badeanzug zwar nicht, flog aber wenige Wochen danach auf die Fidschi-Inseln.⁵⁵

Dieses Beispiel zeigt deutlich, wie man implizit durch einen Duft beeinflusst werden

54 Vgl. Häusel, H.-G.; Neuromarketing; S. 162 – Abschnitt: Lindstrom, M; Die Macht des multisensorischen Brandings

55 Vgl. Häusel, H.-G.; Neuromarketing; S. 163 – Abschnitt: Lindstrom, M; Die Macht des multisensorischen Brandings

kann und wie wir dies oft nicht im entferntesten mitbekommen. Gerüche besitzen also ebenfalls die Fähigkeit Reaktionen im Gehirn zu aktivieren.

3.4 Markennetzwerk

Bisher wurde in dieser Arbeit erörtert, dass Menschen nach ihren eigenen, unterschiedlich stark ausgeprägten Motiven handeln, welche sich nicht durch die Unternehmen bestimmen, sondern höchstens beeinflussen lassen. Eine entsprechende Beeinflussung kann allerdings nur stattfinden, wenn die Motive und die Bedürfnisse der Menschen erkannt und durch die richtigen Codes angesprochen werden. Die Grundlage für das richtige Zusammenspiel von Codes und Motiven bilden neurale Netzwerke in unserem Gehirn, welche die Codes mit den Motiven verknüpfen. Diese Markennetzwerke gilt es zwingend durch die zuvor kennengelernten vier Zugänge zum Gehirn anzusprechen und zu aktivieren.⁵⁶

In Abbildung 9 ist beispielhaft ein Teil des Markennetzwerkes von Beck's stark vereinfacht dargestellt. Die Symbole des Dreimasters und des Meeres sowie der sensorische Code Grün laden die Marke „Beck's“ mit der Bedeutung Abenteuer auf.⁵⁷

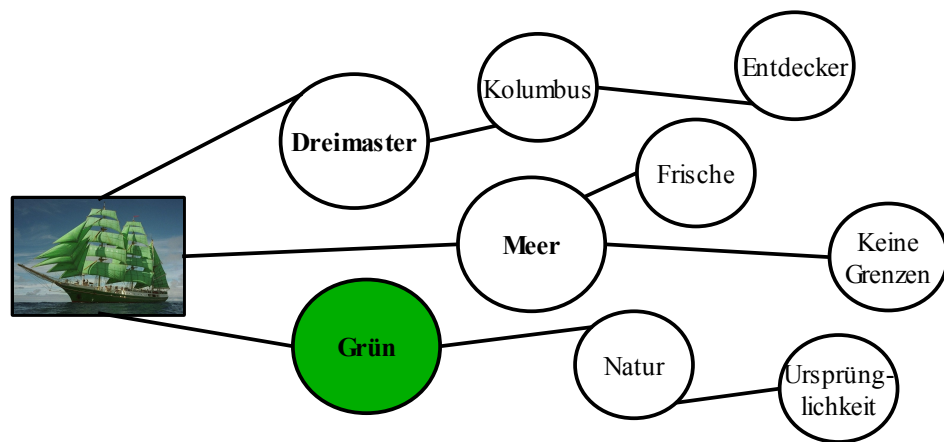


Abb. 9: In Anlehnung an Scheier; Markennetzwerk (Wie Werbung wirkt, S.135)

3.5 Zusammenfassung

Es kann festgehalten werden, dass unser Gehirn über zwei Systeme verfügt, welche Informationen für uns aufnehmen und verarbeiten. Zum einen wäre da der „Autopi-

⁵⁶ Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S.134f

⁵⁷ Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S.135

lot“, der implizit alle (ca. 99,9995%) Informationen sammelt und verarbeitet, zum anderen existiert der „Pilot“, der sehr zurückhaltend arbeitet und nur eingreift, sofern es Störungen gibt, oder wir die Ergebnisse des Autopiloten hinterfragen wollen. Das bedeutet also, dass der Mensch und somit der Konsument Informationen implizit aufnimmt, was Unternehmen in ihrer Markenkommunikation durch implizites Marketing berücksichtigen müssen.⁵⁸

Aufbauend auf der Erkenntnis, dass Menschen grundsätzlich Informationen implizit aufnehmen, hat die Hirnforschung herausgefunden, dass die Markenkommunikation nur erfolgreich sein kann, wenn sie es schafft, Produkte und Marken mit Bedeutung aufzuladen. Dies geschieht in unserem Gehirn durch vier Zugänge: Sprache, Geschichte, Symbole und Sinne (Auge, Gehör, Tasten, Geschmack und Geruch). Jeder der vier Codes überträgt eine explizite, aber vor allem auch eine implizite Bedeutung, welche besonders angesprochen werden muss, da der Mensch (wie mehrmals beschrieben) implizit Informationen verarbeitet.⁵⁹

„Die Bedeutung der vier Codes entsteht durch kulturelles Lernen. Dieses Lernen funktioniert implizit – über den Autopiloten – und ist zielgruppenspezifisch.“⁶⁰

Letztendlich liegt die schwierige Aufgabe im Marketing darin, die Konsumenten (und/oder Zielgruppe) mit den richtigen impliziten Botschaften zu konfrontieren, damit sich das Produkt oder die Marke für die Käufer mit Bedeutungen auflädt und ihn somit zum Konsum antreibt. Werden die richtigen Codes übermittelt, ist ein Produkt erfolgreich.

4. Markengestaltung

4.1 Brand Code-Management

In den ersten beiden Kapiteln dieser Arbeit wurde erörtert, dass Menschen nach ihren eigenen, unterschiedlich stark ausgeprägten Motiven handeln, welche sich nicht durch die Unternehmen bestimmen, sondern höchstens beeinflussen lassen. Eine entsprechende Beeinflussung kann allerdings nur stattfinden, wenn die Motive und die Bedürfnisse der Menschen erkannt und durch die richtigen Codes angesprochen wer-

⁵⁸ Vgl. Scheier, C.; Was Marken erfolgreich macht; S. 34

Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S. 60ff

⁵⁹ Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S.97

⁶⁰ Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S.97

den. Es entsteht nur durch die korrekte Nutzung der Codes eine Brücke bzw. eine Verknüpfung zwischen den Motiven des Konsumenten und den angebotenen Produkten und somit letztendlich Konsum. Was nun noch fehlt ist ein Prozess, welcher eine Verknüpfung vom fertigen Produkt (Marke) zu den Motiven der Konsumenten herstellt.

In seinem Buch „Wie Werbung wirkt“ nennt Scheier diesen Prozess „Brand Code-Management“. Scheier definiert diesen Prozess als einen „... Managementprozess zur systematischen Steuerung aller Markenkontaktpunkte, und zur unmittelbaren Umsetzung der Markenstrategie in für die Zielgruppe wahrnehmbare Codes und Markenerlebnisse.“⁶¹

Dem im nachfolgenden betrachteten Code-Management-Modell (Abb. 10) dienen die erarbeiteten Kenntnisse als Grundlage:

- Codes bilden die mehrfach angedeutete Brücke zwischen den Motiven des Konsumenten und den im Produkt angelegten Motiven.
- Es gibt vier Arten (Sprache, Geschichten, Symbolik und Sinne), auf welche Weise Codes übertragen werden können.
- Die Codes müssen an mindestens eines der drei Grundmotive (big3: Balance, Stimulanz und Dominanz) anschließen.⁶²

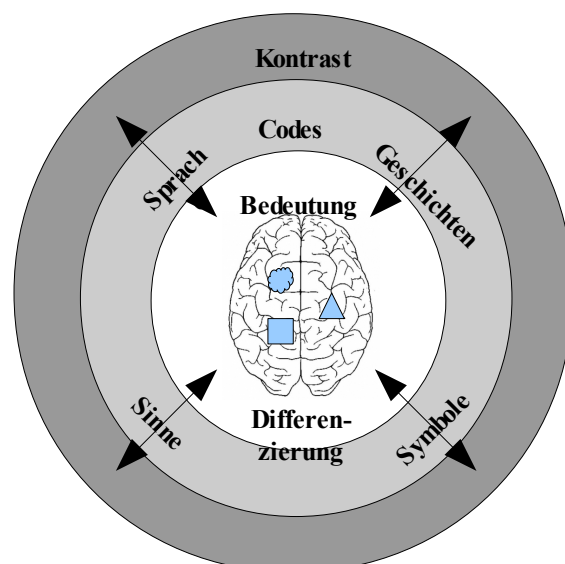


Abb. 10: In Anlehnung an Scheier; Code-Map (Wie Werbung wirkt, S.161)

61 Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S.161

62 Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S.161

Die Code-Map zeigt auf, dass wenn die verwendeten Codes kontrastreich und differenzierend sind und an die jeweiligen Motive Anschluss finden, die Markenkommunikation erfolgreich sein kann. Die nachfolgenden Prozesse sind deshalb unbedingt zu beachten, um die Markenkommunikation in allen Kontaktpunkten nachhaltig zu steuern:

1. **Produkt-Audit:** Analyse des Produkts in Hinblick auf die Motive, das Produktdesign sowie die Wettbewerber.
2. **Marken-Audit:** Analyse des Markennetzwerks, der Codes und Motive sowie aller Markenkontaktpunkte und Definition der Zielgruppe.
3. **Wettbewerbs-Audit:** Analyse der Codes, Motive und Zielgruppen, die der Wettbewerb nutzt bzw. anspricht.⁶³

4.1.1 Produkt-Audit

Die Grundlage für den Erfolg von Produkten, bildet immer das Produkt selbst. Die beste Markenkommunikation kann keine Wirkung erzielen, wenn die Produkte nicht die Versprechen der Kommunikation einhalten oder die Erwartungen der Konsumenten erfüllen und somit eine Befriedigung der Motive stattfindet. In diesem Zusammenhang müssen im Produkt-Audit drei Analysen durchgeführt werden: die Motiv-, die Produkt- und die Wettbewerbsanalyse.⁶⁴

1. Schritt: Motivanalyse:

Zu Beginn des Produkt-Audits muss analysiert werden, welche Motive im Produkt selbst verankert sind, da diese als Grundlage der Markenkommunikation dienen. Im Idealfall ist mindestens immer eines der drei Grundmotive im Produkt angelegt. Diese Motive können jedoch stark unterschiedlich ausgeprägt sein. Sollte jedoch kein Motiv angelegt sein (oder sollte das Motiv nicht stark genug ausgeprägt sein), wird das Produkt mit großer Wahrscheinlichkeit scheitern.

Ein Beispiel einer positiven Motiv-Zuordnung ist das Blackberry. Als eines der ersten Mobiltelefone ermöglichte es dem Verwender, durch seine E-Mail-Push-Kommu-

⁶³ Vgl. Scheier, C.; *Wie Werbung wirkt*; S.161

⁶⁴ Vgl. Scheier, C.; *Wie Werbung wirkt*; S.163f

nikation⁶⁵, jederzeit mit seinem E-Mailprogramm vernetzt und somit informiert zu sein. Das Blackberry erfüllte dem Nutzer durch diese Funktion somit das Dominanzmotiv.⁶⁶

2. Schritt: Produktanalyse:

Im Anschluss an die Motivanalyse folgt die Produktanalyse, welche das Aussehen des Produktes definiert, damit es mit möglichst starker Ausprägung an Motive anschließt. Weiterhin zeigt die Analyse auf, welche Eigenschaften am Produkt fehlen und nachträglich eingefügt werden müssen, damit es gut an die Motive anschließen kann, um so den gewünschten Erfolg zu bringen.

Auch hier kann das Blackberry nochmal als Beispiel dienen. Das Blackberry hat mit seiner kantigen Form und dem Weglassen von unnötigen Funktionen (z.B. Kamera) stark das Dominanzsystem angesprochen. Eine Kamera wurde von den Blackberry-Nutzern daher nicht benötigt. Desweiteren spricht diese auch in ein völlig anderes Motivsystem an: das Stimulanzsystem.

Letztendlich können durch die Produktanalyse auch unnötige Funktionen erkannt werden, welche ohne Verlust von Erfolg weggelassen werden können.⁶⁷

3. Schritt: Wettbewerbsanalyse:

Der letzte Schritt im Produkt-Audit ist die Wettbewerbsanalyse. Hier wird untersucht, welche Motive die Wettbewerbsprodukte ansprechen, welche Produkteigenschaften sie dazu einsetzen und wie sich das eigene Produkt davon differenzieren kann.⁶⁸

Betrachtet man ein letztes Mal das Beispiel Blackberry, ist der direkte Wettbewerber das iPhone. Das iPhone unterscheidet sich bereits in Form und Design stark vom Blackberry. Ein weiterer Unterschied ist das Bedienkonzept, da es vollständig über den Touchscreen gesteuert wird. Welche Codes sendet es und welche Motive bedient es?

Eine typische Fingerbewegung der Bedienung ist das Wischen des Zeigefingers über den Bildschirm. Es erinnert an das Blättern in Zeitungen bzw. Magazinen, es soll

65 Weitere Informationen zur E-Mail-Push-Funktion auf der Website von Blackberry:
<http://de.blackberry.com/devices/features/email.jsp>

66 Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S.164f

67 Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S.166

68 Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S.166

also kurzweilig unterhalten. Eine weitere Bewegung ist das Scrollen mit dem Zeigefinger, bei dem der Finger nach hinten gezogen wird und nach kurzer Zeit eingerollt wird. Diese Bewegung gleicht dem Ablauf des Drehens an einem Rädchen. Betrachtet man Kinder, wird diese Bewegung am Spielrädchen durchgeführt. Es wird also weiterhin das Konzept Spielen mitübertragen. Mit der Erkenntnis, dass das iPhone für die Konzepte Spielen und kurzweilige Unterhaltung steht, lässt es sich anders als das Blackberry, somit der Bedienung der Stimulanzmotive zuordnen.⁶⁹

Das Ergebnis des Produkt-Audits lautet also: „Wir kennen die im Produkt angelegten Motive, die der Wettbewerbsprodukte sowie die Anschlussfähigkeit unseres Produktes zu den Motiven.“⁷⁰

4.1.2 *Marken-Audit*

Das Marken-Audit beschäftigt sich mit dem Ziel, die expliziten und impliziten Codes im Markennetzwerk offenzulegen und anzusprechen, damit eine Aktivierung erfolgen und der Anschluss an die Motive stattfinden kann.⁷¹

1. Schritt: Analyse des Motivprofil's der Marke:

Zu Beginn der Betrachtung gilt es herauszufinden, welche der im Produkt angelegten Motive (siehe Produkt-Audit), die Marke bereits ansprechen bzw. zukünftig ansprechen sollen. Es wird dadurch das Motivprofil der Marke erstellt, welches automatisch die anzusprechende Zielgruppe und die entsprechende Positionierung aufzeigt. Durch die Marken-Motive lassen sich also direkt die anzusprechenden Zielgruppen für die Markenkommunikation ableiten.⁷²

2. Schritt: Analyse der Codes der Marke:

Anhand des analysierten Motivprofils konnte im ersten Schritt herausgefunden werden, welche Zielgruppen zu bedienen sind und wie das Produkt zu platzieren ist. In diesem Step folgt nun die Umsetzung dieser Erkenntnis in explizite und vor allem implizite Codes, welche in der Markenkommunikation auftauchen. Wichtige Analysepunkte bei der Codebetrachtung sind die vier Zugänge ins Gehirn (vgl. Kapitel 3).

69 Vgl. Scheier, C.; Codes; S.71ff

70 Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S.167

71 Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S.168

72 Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S.169

Denn alle vier Codearten zahlen auf die Kernmotive stark bis weniger stark ein und kommunizieren eine (glasklare) Botschaft an den Autopiloten. Je stimmiger diese an den Autopiloten gesendete Botschaft ist, desto besser lassen sich Implementierungslücken zwischen der Platzierungsstrategie und der umgesetzten Kommunikation vermeiden bzw. schließen.⁷³

Denn diese Lücken sind der Grund warum Markenkommunikation oftmals scheitert, denn „[d]ie Umsetzung der Markenpositionierung durch Kommunikation .. der zentrale Engpass beim Aufbau starker Marken [ist]. Zwischen Konzept und Umsetzung klafft meist eine Implementierungslücke.“⁷⁴

3. Schritt: Kontrastreiche Differenzierung:

Im dritten Schritt des Brand-Management-Prozesses soll verdeutlicht werden, dass eine Bedienung der Motive durch Codes noch effektiver ist, wenn diese kontrastreich angesprochen werden. Viel mehr noch, kontrastreiche Codes müssen an differenzierende Motive anschließen, denn so fallen sie viel besser auf. Ein Beispiel hierfür wäre z.B. ein Werbespot für ein Kreditinstitut, in dem neben den natürlichen Bilanzmotiven auch die Stimulanzmotive angesprochen werden. So geschehen in dem außergewöhnlichen Werbespot „Luftikus“ von EasyCredit. Durch diesen Spot konnte sich EasyCredit von anderen Kreditinstituten deutlich unterscheiden.⁷⁵

4. Schritt: Markenkontaktpunkte

Im letzten Step des Marken-Audit werden die Kontaktpunkte (Schnittstellen, an denen der Konsument mit dem Produkt oder der Marke in Kontakt kommt) der Marke genauer definiert, denn bisher wurde nur die klassische Werbung in Form von Werbespots betrachtet. Diese Form lädt die Marke und das Produkt hauptsächlich mit Bedeutungen auf und kommuniziert dem Autopiloten des Konsumenten implizite Codes. Es gibt natürlich noch weitere Kontaktpunkte, die dem Konsumenten ebenfalls explizite sowie implizite Bedeutungen kommunizieren können. Diese Kontaktpunkte sind ebenfalls anhand der Codes und der Strategie zu gestalten. Ein weiterer wichtiger Kontaktpunkt ist daher die Internetseite des Produkts bzw. der Marke, da sich der Konsument dort mögliche weitere Informationen zum Produkt holt. Die Seite muss

73 Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S.170ff

74 Esch, F.-R.; Strategie und Technik der Markenführung; S. 301

75 Vgl. Scheier, C.; Wie Werbung wirkt; S.170ff

daher auf die restliche Kommunikation abgestimmt sein und die selben Codes senden, da sonst der Autopilot andere implizite Botschaften aufnimmt, die wiederum in Konflikt zur Werbung stehen.⁷⁶

Weitere Markenkontaktpunkte können u.a. sein: Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoringaktivitäten, POS⁷⁷-Aktivitäten (z.B. Promotions, Verkaufsdiskonts, etc.) oder Kundenservice. Je stärker die Markenkontaktpunkte aufeinander ausgerichtet sind, desto stärker kann das Produkt und die Marke an Erfolg gewinnen.⁷⁸

Als Ergebnis des Marken-Audits kann festgehalten werden, dass die Bedeutungen der einzelnen Codes erkannt werden müssen und das basierend auf diesen Codes eine Markenkommunikation entstehen muss, die viele Markenkontaktpunkte mit einschließt. So lässt sich das Markennetzwerk erfolgreich steuern und eine starke Marke aufbauen.

4.1.3 *Wettbewerbs-Audit*

Der letzte Schritt beim Brand-Code-Management besteht aus der vollständigen Analyse des Wettbewerbs. Auch hier werden im besonderen die Codes und deren Bedeutung sowie die Bedienung der Motive analysiert. Der Wettbewerb wird beobachtet um erstens Differenzierungsmöglichkeiten zur eigenen Marke herzuleiten und aufzuzeigen und zweitens, um eine Beurteilung der eigenen Marke und der Kontraststärke der dazugehörigen Codes aufzuzeigen. Darüber hinaus wird analysiert, welche Zielgruppen der Wettbewerb anspricht und wie er die Motive seiner Kunden anspricht. Besonders in gesättigten Märkten ist diese Analyse notwendig, da neue Kunden meist nur noch vom Wettbewerber gewonnen werden können. Deshalb konzentriert sich diese Analyse auf die Analyse der Wettbewerbs-Codes.

Die Codes des Wettbewerbs werden nach den vier Zugängen zum Gehirn (Sprache, Geschichten, Symbolik und Sinne) untersucht, sodass die Ergebnisse der Analyse der gesendeten expliziten und impliziten Codes und angesprochenen Motiven des Wettbewerbs, letztendlich zu einer Erstellung eines Markennetzwerks dienen.

Schlussendlich ist es nach Aufstellung des Markennetzwerkes möglich, das Motivprofil zu erstellen und die Zielgruppen des Wettbewerbs zu definieren. Das erleich-

⁷⁶ Vgl. Scheier, C.; *Wie Werbung wirkt*; S.173f

⁷⁷ POS = Point of Sale = Verkaufsort (z.B. Geschäft, Tankstelle, etc.)

⁷⁸ Vgl. Esch, F.-R.; *Strategie und Technik der Markenführung*; S. 148f

tert dann die eigene Differenzierung und die Neukundengewinnung.⁷⁹

4.2 Branding

Analog zum Brand-Management-Prozess (zeitlich teilweise auch bereits davor, bzw. danach angesiedelt) wird die Markengestaltung an die entsprechenden Codes und Motive angepasst. Es handelt sich hierbei vielmehr um einen ständig ablaufenden Prozess, um jederzeit auf die Wettbewerbssituation flexibel reagieren zu können.

4.2.1 *Begriffsbestimmung Branding*

Esch definiert Branding in seinem Buch „Strategie und Technik der Markenführung“ wie folgt: „Branding umfasst alle konkreten Maßnahmen zum Aufbau einer Marke, die dazu geeignet sind, ein Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote herauszuheben und die eine eindeutige Zuordnung von Angeboten zu einer bestimmten Marke ermöglichen.“⁸⁰

Im engeren Sinne umfasst das Branding somit hauptsächlich den Markennamen, das Markenzeichen sowie eine markentypische Produkt- und Verpackungsgestaltung. „Im weiteren Sinne führen alle Kontakte mit einer Marke zu Gedächtnisstrukturen, die dann möglichst klare und unverwechselbare Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten erzeugen.“⁸¹

Branding kann somit zweifelsohne als der wichtigste und unverzichtbare Aspekt beim Markenaufbau und somit einer starken Marke bezeichnet werden.

4.2.2 *Ziele des Brandings*

Im Mittelpunkt des Brandings (und damit dem Aufbau einer starken Marke unterstützend) sollten deshalb die nachfolgenden Ziele des Brandings berücksichtigt werden. Für Unternehmen gilt es daher eine Marke zu entwickeln, die durch die Anwendung von entsprechende Markierungselementen, die Besonderheiten des eigenen Angebots aus der Menge heraushebt.

Die Marke muss für den Konsumenten einfach zu identifizieren sein und sich weiterhin möglichst stark von Konkurrenzmarken differenzieren.

79 Vgl. Scheier, C.; *Wie Werbung wirkt*; S.177ff

80 Esch, F.-R.; *Strategie und Technik der Markenführung*; S. 214

81 Schubert, B.; *Marketing – Einführung in Theorie und Praxis*; S. 278

Desweiteren sollte die Marke „das angestrebte Markenimage klar, einfach, prägnant und somit auch verständlich vermitteln.“⁸². Die Vermittlung imagerelevanter Assoziationen sorgt somit beim Verbraucher für Verständnis für die Markenpositionierung.

Weiterhin muss die Marke selbstverständlich auch positive Gefallenswirkungen auslösen, d.h. die Zielgruppe mit den ästhetischen Wirkungen positiv ansprechen, da so die Akzeptanz der Marke in der Zielgruppe erzeugt wird.

Zuletzt muss die Marke für den Konsumenten gut zu behalten sein, d.h. also eine Erinnerungswirkung in ihm hervorrufen, da leicht zu erlernendes Branding den Markenaufbau fördert.⁸³

Die Berücksichtigung und die Einhaltung dieser Branding-Grundsätze unterstützt somit den Aufbau einer erfolgreichen Marke und fördert zudem das Markenimage.

4.2.3 *Markenaufbau*

Nachdem die Ziele des Brandings kurz vorgestellt wurden, wird nun, unter Berücksichtigung der Branding-Ziele, aufgezeigt, wie der Markenaufbau abläuft. Nach Esch gibt es nämlich zwei wesentliche Aspekte, die den Markenaufbau einer neuen Marke beeinflussen:

- der Beitrag der Markierung bzw. des Brandings
- der Beitrag der Markenkommunikation.

Im folgenden Abschnitt werden diese beiden Beiträge genauer betrachtet, da Sie im Kapitel 5 zur Analyse der Biermixgetränke-Marken beitragen werden. Eine kurze und übersichtliche Zusammenfassung vorab bietet aber die nachfolgende Abbildung.

⁸⁴

⁸² Esch, F.-R.; Strategie und Technik der Markenführung; S. 218

⁸³ Vgl. Esch, F.-R.; Strategie und Technik der Markenführung; S. 218 und
Vgl. Schubert, B.; Marketing – Einführung in Theorie und Praxis; S. 278f

⁸⁴ Vgl. Esch, F.-R.; Strategie und Technik der Markenführung; S. 216

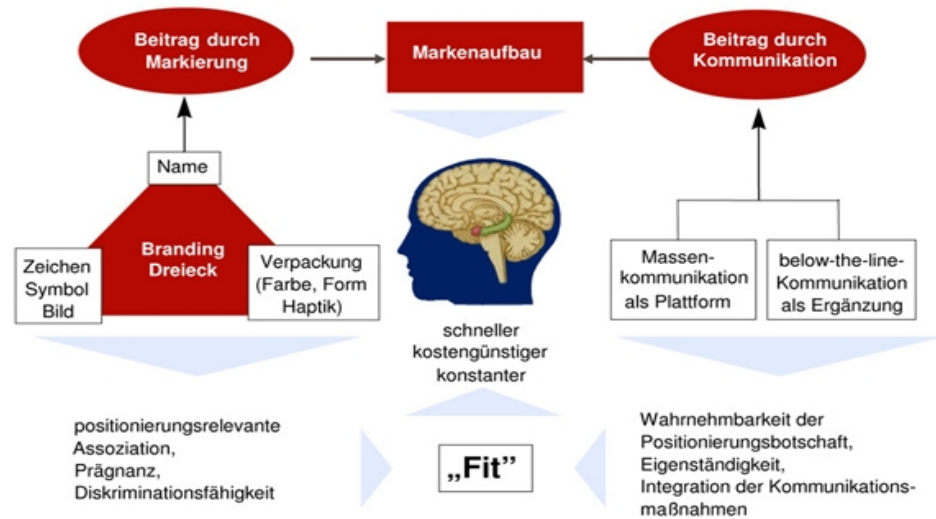


Abb. 11: In Anlehnung an Esch:
Markenaufbau (Strategie und Technik der Markenführung, S.216)

Der Beitrag der Markierung:

Die Markierung umfasst i.d.R. die Gestaltung des Markennamens, die Gestaltung des Markenlogos sowie die Gestaltung des Produkt- und Verpackungsdesigns. Alle drei Markierungspunkte müssen für den maximalen Erfolg der Markengestaltung optimal aufeinander abgestimmt sein. Vorgabe und Unterstützung zugleich bietet das Branding-Dreieck (Vgl. Abb. 11).⁸⁵

Von zentraler Bedeutung im Branding-Dreieck (und somit im Branding-Prozess) ist die Suche nach einem optimalen Markennamen. Diese wichtige Aufgabe wird von Unternehmen aufgrund des oftmals nicht vorhandenen Know-How's sowie dem Fehlen von internationaler Erfahrung, an professionelle Namensagenturen übertragen, die darüber hinaus noch weitere Serviceleistungen anbieten (z.B. Schutz des Markennamens, Eintragung ins Markenregister, etc.).

Grundsätzlich dient der Markenname als sprachlicher Code, welcher die Marke mit Bedeutung auflädt. Zu Beginn stellt dieser für den Konsumenten allerdings nur eine Kombination von Buchstaben dar, die erst mit der Zeit durch Erfahrungen und Kommunikation mit einer Bedeutung aufgeladen werden. Um die Akzeptanz beim Verbraucher zu erreichen, muss der Markenname erinnerbar und differenzierbar sein sowie positive Assoziationen auslösen. Prinzipiell ist zu beachten, dass es sich bei der Namensfindung um eine langfristige Entscheidung handelt, die nur schwer zu korrigieren ist. Es sollte sich für die Namensgebung also genügend Zeit genommen wer-

⁸⁵ Vgl. Esch, F.-R.; Strategie und Technik der Markenführung; S. 216ff

den, um eine nachträgliche Namensänderung zu vermeiden.⁸⁶

Das zweite wichtige Element im Branding-Dreieck ist das Markenlogo. Es ist der visuelle Code der Marke und soll dementsprechend die Bedeutung der Marke transportieren. In der Literatur wird zwischen Schrift- und Bildlogos sowie dem vorhandenen Bezug zur Marke unterschieden. Schriftlogos bestehen logischerweise hauptsächlich aus Schriftzeichen, welche allerdings im Vergleich zum Bildlogo eine geringere Gedächtniswirkung erzielen. Ein Beispiel eines Schriftlogos ist das Markenlogo von Volkswagen (VW). Bildlogos erweisen sich meist als die bessere Variante, da sie vom Konsumenten schneller wahrgenommen und besser im Gedächtnis gespeichert werden. Ein solches Logo kann abstrakt (z.B. Vereinte Versicherung) sein. Noch besser eignen sich jedoch konkrete Logos, welche einerseits ohne Bezug zur Marke (z.B. Lacoste), andererseits mit Bezug zur Marke (z.B. Apple) auskommen können. Schlussendlich ist darauf zu achten, dass das Markenlogo einzigartig und verständlich ist. Es sollte auch ohne Nennung bzw. Erscheinen des Markennamens fehlerfrei der Marke zuzuordnen sein. Jedoch ist es für die Bildung der Marke förderlich, wenn das Markenlogo immer zusammen mit dem Markennamen kommuniziert wird, da sich so die Verknüpfungen im Gehirn verfestigen.⁸⁷

Komplettiert wird das Branding-Dreieck durch die Produkt- und Verpackungsgestaltung, welche i.d.R. nicht nur als Träger des Markennamens und des Markenlogos dient, sondern bei individueller (einzigartiger) Gestaltung des Produkts bzw. der Verpackung (z.B. Design der WC-Ente-Flasche), selbst ein besonders starker Bedeutungsträger ist. Desweiteren sollte dem Produkt- und Verpackungsdesign besonderer Augenmerk geschenkt werden, da die Verpackung im direkten Kontakt mit dem Verbraucher steht und dadurch am intensivsten Bedeutungen übermitteln kann. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass alle übermittelten Signale und Bedeutungen der Verpackung mit den anderen Brandingmaßnahmen im Branding-Dreieck übereinstimmen müssen⁸⁸.

Wenn das Branding-Dreieck konsequent umgesetzt wird und die Elemente perfekt

⁸⁶ Vgl. Esch, F.-R.; Strategie und Technik der Markenführung; S. 222ff und
Vgl. Schubert, B.; Marketing – Einführung in Theorie und Praxis; S. 279ff

⁸⁷ Vgl. Esch, F.-R.; Strategie und Technik der Markenführung; S. 234ff und
Vgl. Schubert, B.; Marketing – Einführung in Theorie und Praxis; S. 281f

⁸⁸ Vgl. Esch, F.-R.; Strategie und Technik der Markenführung; S. 250ff und
Vgl. Schubert, B.; Marketing – Einführung in Theorie und Praxis; S. 282f

aufeinander abgestimmt sind, ist die Markengestaltung i.d.R. immer erfolgreich. Esch zieht für die Markierung daher folgendes Fazit: „Je besser die Markierung gestaltet ist, desto schneller kann ein Markenaufbau erfolgen und desto geringer muss der kommunikative Einsatz zum Markenaufbau sein.“⁸⁹

Der Beitrag der Markenkommunikation:

Zum erfolgreichen Aufbau einer Marke gehört neben den soeben aufgezeigten Elementen des Branding-Dreiecks, auch eine funktionierende auf das Branding abgestimmte Markenkommunikation. Die Ziele der Kommunikation sind daher auch schnell definiert: es gilt die Markenbekanntheit zu steigern sowie das Markenimage zu stärken. Um die Kommunikationsziele zu erreichen gibt es in der Praxis diverse anzuwendende Maßnahmen. Prinzipiell wird zwischen „Above-the-line“-Maßnahmen, d.h. für jedermann sichtbare Maßnahmen und „Below-the-line“-Maßnahmen, d.h. für jedermann nicht sofort als werbliche Beeinflussung zu erkennende Maßnahmen unterschieden. Die nachfolgende Abbildung stellt die möglichen Kommunikationsinstrumente übersichtlich dar, welche danach vereinzelt kurz vorgestellt werden sollen.⁹⁰

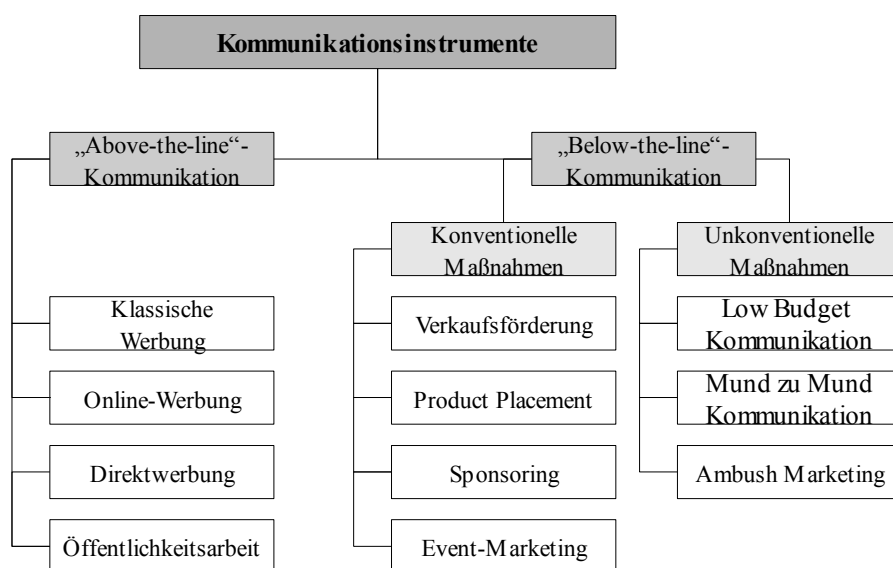


Abb. 12: In Anlehnung an Schubert; Kommunikationsinstrumente (Marketing, S.376)

Above the Line-Maßnahmen

„Werbung lässt sich ganz allgemein charakterisieren als unpersönliche Form der

89 Esch, F.-R.; Strategie und Technik der Markenführung; S. 219

90 Vgl. Schubert, B.; Marketing – Einführung in Theorie und Praxis; S. 376

Massenkommunikation, bei der durch den Einsatz von Werbemitteln in bezahlten Werbemedien versucht wird, unternehmensspezifische Zielgruppen anzusprechen und zu beeinflussen.“⁹¹

Der Einsatz von klassischer Werbung, d.h. der Einsatz von modernen Massenkommunikationsmitteln (z.B. die Schaltung von Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, die Ausstrahlung von Radio- und Fernsehspots, der Einsatz von Plakatwänden, etc.) nimmt bei den Unternehmen einen hohen Stellenwert ein und ist daher gängiges Mittel zur Kommunikation. Sie dient dem Unternehmen zum Aufbau der Markenbekanntheit und zur Festigung des Markenimages.

Im Zuge der wachsenden Digitalisierung der Gesellschaft hat sich analog zur klassischen Werbung, die Möglichkeit zur Online-Werbung aufgetan. Diese soll den Kunden über die Kommunikation im Internet beeinflussen. Zu den Werbeaktivitäten zählen Werbebanner, Suchmaschinen-Anzeigen, Firmen-Websites, Social Media-Werbung (z.B. auf Facebook) und der klassische Newsletter per E-Mail. Die Online-Werbung erhält wachsende Bedeutung durch die immer stärker werdende Vernetzung des Konsumenten mit dem Internet (u.a. auch durch die steigende Anzahl an Internetfähigen Smartphones).⁹²

Below the Line-Maßnahmen

Anders als bei den „Above-the-line-Maßnahmen“ sind die Maßnahmen des „Below-the-line“-Marketings für den Konsumenten nicht immer sofort als Werbeaktivität zu erkennen, da sie erstens nicht immer offensichtlich sind und zweitens auch nicht alle über Massenmedien gestreut werden.

Eine zu betrachtende Maßnahme ist die Verkaufsförderung, mittlerweile auch als Sales Promotion bekannt. Die Verkaufsförderung soll die klassische Werbung in Form von verkaufsfördernden Maßnahmen unterstützen. Meist wird eine Promotion über einen bestimmten Zeitraum in nachgelagerten Vertriebsstufen (z.B. im Einzelhandel) durchgeführt. Unterstützt wird der dadurch erreichte Werbeeffect durch Werbebeschenke, Give-Aways oder Produktproben. Generell kann zwischen zwei Hauptarten der Verkaufsförderung unterschieden werden. Zum einen gibt es die handelsgerichte-

91 Schubert, B.; Marketing – Einführung in Theorie und Praxis; S. 376

92 Vgl. Schubert, B.; Marketing – Einführung in Theorie und Praxis; S. 376ff

te Verkaufsförderung, die direkt den Handel anspricht und den Hineinverkauf in die Märkte fördern soll. Zum anderen gibt es die verbrauchergerichtete Verkaufsförderung, welche sich an die Endverbraucher wendet, um diesen über das Produkt aufzuklären und so den Abverkauf der Produkte aus den Märkten zu fördern.

Als eine weitere beliebte Maßnahme ist das Product Placement zu nennen, wobei wie der Name bereits sagt, das Produkt als Requisite in einer Film- oder Fernsehproduktion platziert wird. Diese Platzierung hat den besonderen Vorteil, dass sie von den Konsumenten kaum explizit wahrgenommen wird, aber trotzdem implizit mit dem Filmhelden verarbeitet wird. Rechtlich gesehen bewegt sich Product-Placement jedoch in einer Grauzone, was der Nutzung durch Unternehmen aber keinen Abbruch tut. Als Beispiel für Product Placement kann der Film „Cast Away“ genannt werden, indem Tom Hanks für die Firma (bzw. Marke) „FedEx“ arbeitet.⁹³

Eine weitere sehr beliebte Below-the-line-Maßnahme ist das Sponsoring, welches als „Zuwendung von Finanz-, Sach-, und/oder Dienstleistungen eines Unternehmens (Sponsor) an eine Person, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens (Gesponserte) gegen Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung dieser Person bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung“⁹⁴ verstanden wird. Sponsoring-Möglichkeiten gibt es in vielen Bereichen des öffentlichen Lebens, wobei das Sport-Sponsoring (d.h. das Sponsoring eines Sportlers oder einer Mannschaft) der beliebteste Trend im Sponsoring ist. Auch das Sponsoring zielt natürlich darauf ab, den Markenauftritt zu stärken und das Markenimage sowie die Markenbekanntheit auszubauen.

Die letzte zu betrachtende Maßnahme ist das Event-Marketing, d.h. die Organisation eines eigenen Events (Vgl. Red Bull Flugtage) oder das Sponsoring eines Events (z.B. Jägermeister VIP-Lounge bei „Rock am Ring“). Das Event-Marketing erfreut sich ebenfalls wachsender Beliebtheit und beschreibt die erlebbare Inszenierung besonderer Ereignisse mit dem Ziel, der Zielgruppe das Produkt bzw. die Marke emotional näher zu bringen und den Kunden somit daran zu binden. Die erfolgreiche Umsetzung eines solchen Events setzt natürlich die richtige Auswahl der Zielgruppe

93 Vgl. Schubert, B.; Marketing – Einführung in Theorie und Praxis; S. 383ff

94 Schubert, B.; Marketing – Einführung in Theorie und Praxis; S. 383

voraus.⁹⁵

Die in der Abbildung 12 aufgeführten unkonventionellen Kommunikationsinstrumente werden in der Betrachtung dieser Arbeit vernachlässigt.

Ein erfolgreicher Markenaufbau kann nur mit einem durchdachten Branding (Branding-Dreieck) und einer darauf zugeschnittenen Markenkommunikation funktionieren.

5. Betrachtung der Marken Veltins V+ und Karlsberg MiXery

Die Betrachtung orientiert sich im Ablauf am „Brand Code-Management“-Prozess von Scheier (Vgl. Kapitel 4.1).

5.1 Produkt-Audit

Bei beiden zu betrachtenden Produkten handelt es sich um Biermixgetränke auf Basis von Bier und alkoholfreiem Getränk (meist im Mischungsverhältnis 50:50) und einem dadurch i.d.R. durchschnittlich niedrigeren Alkoholgehalt (zwischen 2,0% und 3,1% Vol.).

5.1.1 Motivanalyse des Produktes

Beiden Produkte unterscheiden sich vom Produkt selbst her nicht wesentlich voneinander, ausgenommen von den angebotenen Geschmacksrichtungen und unterschiedlichem Alkoholgehalt. Es ist also eine Aufgabe herauszufinden, welche Motive in den Produkten selbst verankert sind. Dazu soll die nachfolgende Tabelle vorerst eine Übersicht der vorhandenen Produktsorten beider Marken aufzeigen:

		Veltins V+	Karlsberg MiXery
Verfügbare Sorten bzw. Geschmacksrichtungen	Niedriger Alkoholgehalt (2,0% - 3,1% Vol.)	V+ Lemon V+ Kola V+ Energy V+ Grapefruit	MiXery Cola MiXery Cherry
	Normaler Alkoholgehalt (4,5% - 5,0% Vol.)	V+ Curuba V+ Apple V+ Powerfrucht	Iced Flavour Cola Iced Flavour Lemon Iced Flavour Energy

Die Produkte von „Veltins V+“ sowie „Karlsberg MiXery“ weisen diverse Ge-

⁹⁵ Vgl. Schubert, B.; Marketing – Einführung in Theorie und Praxis; S. 387ff

schmacksrichtungen auf, die sich auch im Alkoholgehalt unterscheiden. Generell werden Mixgetränke immer dann konsumiert, wenn das ursprüngliche Getränk die Geschmäcker nicht anspricht. Die Geschmackszusätze schwächen dadurch den Quellgeschmack ab und lassen das Mixgetränk oftmals süßlicher schmecken. Weiterhin sprechen neue Geschmacksrichtungen Reize an, die beim bisherigen Produkt nicht angesprochen werden, d.h. neue Reize werden stimuliert und entdeckt. Desweiteren dient ein Biermixgetränk nicht als dauerhaftes Konsummittel, sondern vielmehr der Befriedigung des Lustgefühls in einer besonderen geselligen Situation und erzeugt somit Abwechslung vom bereits Vorhandenen und Bekanntem. Aus diesem Grund bedienen beide Produkte grundsätzlich die Stimulanz-Instruktion.

5.1.2 Produktanalyse

Auch im Aussehen weisen beide Produkte starke Ähnlichkeiten auf, bzw. weichen keinesfalls von bereits bekannten Normen ab. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die sich stark ähnelnden Produktgestaltung⁹⁶.



Abb. 13: Eigene Abbildung;
Produktabbildungen Veltins V+ (links) und Karlsberg MiXery (rechts)

Die Form der Verpackung ist bei der Dose sowie der Glasflasche standardisiert. Es handelt sich bei der Dose um eine Aluminium-Dose mit einer Füllmenge von 0,5l. Bei der Glasflasche handelt es sich um die deutschlandweit-verbreiteten 0,33l Lang-

⁹⁶ Produktabbildungen sind in den Pressearchiven der Marken frei zugänglich:
Veltins V+: http://www.veltins-bilddatenbank.de/bilddatenbank/veltins_vplus
Karlsberg MiXery: <http://karlsberg.de/Downloads>

halsflasche, besser bekannt unter der Bezeichnung „Longneck“. Durch diese Standardisierung ergibt sich ein Gefühl des Bekannten und Vertrauten. Bei beiden Marken werden in Sachen Form somit keine Experimente gemacht.

Die Einzelverpackung der Flasche wird aufgrund der Beschaffenheit des Glases und dessen Schwere als besonders robust und hochwertig wahrgenommen.

Die Aluminium-Dose war vor allem früher (vor Einführung des Dosenpfands) ein beliebter Artikel, da die Dose für Einfachheit und Unabhängigkeit steht und besonders praktisch im Gebrauch unterwegs ist. Desweiteren ist sie trotz höherer Füllmenge leichter als die Flasche und ist somit ideal geeignet für unterwegs.

Der Träger des Sixpack ist besonders praktisch, da 6 Flaschen unkompliziert getragen werden können. Zudem ist ein Sixpack perfekt für Singles geeignet, die ab und zu mal ein Biermixgetränk konsumieren möchten sowie für kleinere Gruppen. Auch ist der Sixpack aufgrund der Größe ideal für unterwegs z.B. für Veranstaltungen in der Natur (Freibad, Park, See). Gesondert der letzte Punkt unterstützt das Gefühl der Gruppenzugehörigkeit und Geselligkeit und greift so auf die Motive der Balance-Instruktion zu.

Der 24er-Kasten stimuliert die selben Motive wie der Sixpack. Der Kasten ist aufgrund des Plastiks sehr robust, vermittelt trotzdem Hochwertigkeit und ist mit den Tragegriffen einfach zu transportieren. Als Einzelperson ist der Transport natürlich aufwendiger, jedoch kann eine Kiste auch zu zweit getragen werden, was das Gruppenerlebnis fördert. Auch der Aspekt bis zu 24 Personen versorgen zu können fördert dieses Erlebnis.

Als Ergebnis der Produktanalyse kann zusammenfassend festgestellt werden, dass beide Marken aufgrund der Produktform und der Verpackungsgestaltung die identischen Motive bedienen: die Balance-Instruktion.

5.1.3 Analyse des Wettbewerbs

Im dritten Schritt würde nun die Analyse des Wettbewerbs auf Grundlage der Produktmotive sowie Produktanalyse anhand Produkt- und Verpackungseigenschaften erfolgen. Da aber in den vorherigen Punkten die beiden Marken, welche natürlich im direkten Wettbewerb zueinander stehen und wie festgestellt wurde keine unterschiedlichen Motive ansprechen, miteinander verglichen wurden, wird an dieser Stelle auf die Wettbewerbsanalyse verzichtet.

tige Zielgruppe angesprochen wird. Weiterhin ergeben sich anhand der Definition der Zielgruppe, genaue Positionierungsmöglichkeiten des Produkts sowie der Marke. Beide Marken sprechen durch ihr Produkt die identischen Motive der Stimulanz- und Balance-Instruktion an, sodass sich diese auch in der Marke wiederfinden sollten. Aus diesem Grund empfiehlt sich ein Markenaufbau anhand der genannten Instruktionen, wobei der Augenmerk klar auf Stimulanz gerichtet sein sollte. So definiert sich auch die Zielgruppe für beide Marken. Es ist die Zielgruppe der 16-35 jährigen Biermixverwender, welche diese trendigen Getränke bzw. Marken grundsätzlich konsumieren.

Motivprofil		Veltins V+	Karlsberg MiXery
Angesprochene Motive	Durch Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • Neugier • Spontانيتät • Geselligkeit • Abwechslung • Spaß 	<ul style="list-style-type: none"> • Neugier • Spontانيتät • Geselligkeit • Abwechslung • Spaß
Anzusprechende Motive	Durch Marke	<ul style="list-style-type: none"> • Neugier • Abwechslung • Spaß 	<ul style="list-style-type: none"> • Neugier • Abwechslung • Spaß
Resultierende Zielgruppe		16 – 35 Jährige	16 – 35 Jährige

5.2.2 Analyse der Codes der Marken

Nachdem für „Veltins V+“ und „Karlsberg MiXery“ nun Zielgruppe und Motivausrichtung bekannt sind, werden die Codes definiert, die letztendlich in der Markenkommunikation explizit sowie implizit übermittelt werden. Dies erfolgt anhand der vier bekannten Zugänge zum Gehirn, wovon drei (Geschichten, Sprache und Symbolik) im folgenden betrachtet werden. Grundsätzlich wird immer zuerst „Veltins V+“ und anschließend „Karlsberg MiXery“ analysiert.

Geschichten

Es wird zuerst mit Analysepunkt Geschichten begonnen, da die Werbespots beider Marken als Grundlage der Analyse dienen und deshalb in anderen Analysepunkten nochmals auftauchen können.

„Veltins V+“ spricht die Konsumenten gezielt mit einem auf die Zielgruppe zugeschnittenem Werbespot an.⁹⁷

⁹⁷ Werbespot Veltins V+: <http://www.youtube.com/watch?v=kyGugLmP7D0>

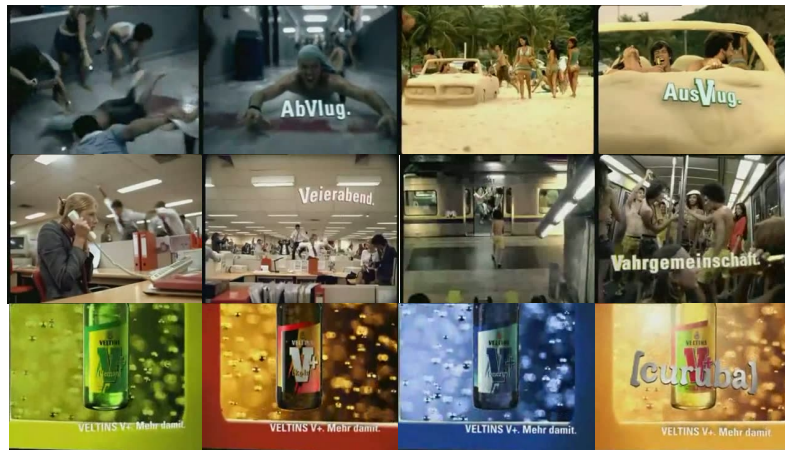


Abb. 15: Werbespot Veltins V+
<http://www.youtube.com/watch?v=kyGugLmP7D0>

Der Spot dauert ca. 30 Sekunden. Er ist in 5 Bereiche gegliedert. In den Bereichen 1-4 werden ungewöhnliche Situationen aus dem Alltag junger Leute gezeigt. Im 5. Bereich werden zum Abschluss des Spots die beworbenen Produkte vorgestellt.

In der ersten Situation rutscht ein junger Mann unter Jubel der Mitbewohner auf dem mit Wasser und Seife gefluteten Flur entlang, einige Mitbewohner gucken aus Ihren Zimmertüren und trinken „V+“. Es wird die Beschreibung „Abflug“ eingeblendet.

In der zweiten Szene sitzen drei junge Männer in einem aus Sand gebautem Auto und trinken „V+“. Sie versuchen so junge Frauen zu beeindrucken. Als eine Gruppe junger hübscher Frauen vorbeigeht schauen die Männer verblüfft hinterher. Als sich eine Dame lächelnd umdreht, fangen Männer und Frauen an fröhlich zu lachen. Es wird die Beschreibung „Ausflug“ eingeblendet.

In der dritten Situation sieht man vier junge Männer, die im Wettstreit im Hürdenlauf über die Arbeitsplatzbegrenzungen eines Großraumbüros laufen. Angefeuert werden diese von den Kollegen und Kolleginnen die mit einer Flasche „V+“ den Feierabend einläuten. Es wird die Beschreibung „Veierabend“ eingeblendet.

In der vierten Szene steigt ein junger Mann mit freiem Oberkörper nur mit Badehose und Badelatschen bekleidet in eine U-Bahn. In der U-Bahn trifft er auf seinesgleichen, eine Gruppe aus Frauen und Männern, die mit „V+“ eine Party in der Bahn feiern. Es wird die Beschreibung „Vahrgemeinschaft“ eingeblendet.

Zum Abschluss des Spots werden vier „Veltins V+“ Produkte eingeblendet und somit ein direkter Zusammenhang zur Marke „Veltins V+“ hergestellt.

Die Akustik des Spots unterstützt diesen Spot grandios, da sich die Hintergrundmusik als modern, flippig, fröhlich und lebensfroh bezeichnen lässt. Das hippe Musikstück begleitet ideal die teilweise schon lustigen und abstruß-abenteuerlastigen Situationen perfekt und unterstützt so das Verlangen nach Abenteuer, Spaß und Action.

Als Fazit zur Geschichte lässt sich somit festhalten, dass Veltins bewusst auf Charaktere im Zielgruppenalter setzt, um die Verbindung zum Konsumenten herzustellen. Desweiteren werden in jeder Situationen immer mehrere Personen gezeigt, um das Gruppenerlebnis hervorzuheben und um so darzustellen, dass der Spaßfaktor mit dem Getränk einhergeht. Veltins kreiert mit diesem Spot eine Erlebniswelt, die mit Action, Abenteuer, Spaß, Abwechslung und Geselligkeit aufwartet.

Die angestrebten Motive der Stimulanz werden durch diesen Spot sehr gut bedient.

Auch „Karlsberg MiXery“ hat einen Werbespot erstellt, der die Zielgruppe ansprechen und zum Konsum anreizen soll.⁹⁸



Abb. 16: Werbespot Karlsberg MiXery
<http://www.youtube.com/watch?v=LvdNIEFrcK4>

Der Werbespot dauert ca. 24 Sekunden. Er handelt im Gegensatz zu „Veltins“ nicht von konkreten Personen oder speziellen Szenen. Der Hintergrund ist entsprechend der „MiXery“ Flasche rötlich-lila gehalten. Desweiteren sind die dargestellten Szenen gezeichnet bzw. am Computer animiert. Der Spot ist vom Stil her somit komplett anders als der Spot von „Veltins“.

⁹⁸ Werbespot Karlsberg MiXery: <http://www.youtube.com/watch?v=LvdNIEFrcK4>

Der Spot beginnt mit einer ins Bild schweben Flasche „MiXery, welche dann zu zerplatzen scheint. Der Betrachter beginnt nun in einer Art Achterbahnfahrt verschiedene Spotsequenzen zu durchfahren. In einer Sequenz sieht man mehrere Lautsprecher-Boxen, die über einer Gruppe feiernder Leute schweben, die mit ihren Armen über dem Kopf, springen und tanzen. Mit einer Art Welle die durchs Bild rauscht wird auf die nächste Sequenz umgestellt. Man sieht eine Frau die ein „MiXery“ trinkt und über sinnlichen Lippen angeordnet ist, welche sich zudem genüsslich mit der Zunge über dieselbigen fahren. Wieder wird das Bild mit Wellen weggespült, es werden erneut Lautsprecher-Boxen über feiernden Leuten gezeigt, die vereinzelt ein „MiXery“ trinken. Ein erneuter Szenenwechsel auf Einzelpersonen, welche mit Kopfhörern in den Ohren „MiXery“ konsumieren. Damit sind die Animationen mit Personen beendet. Der Betrachter sieht ein großes rotes „X“ von dem ein Tropfen abperlt und direkt in eine „MiXery“-Flasche tropft. Es gibt einen Kameraschwenk und man bekommt alle momentan vorhandenen „MiXery“-Sorten zu Gesicht. Final wird der Werbeslogan „Taste Tuned“ eingeblendet und es wird in Großaufnahme auf das „MiXery“-Logo umgeschwenkt. Besser lässt sich der Spot leider nicht erklären, letztendlich sollte man diesen gesehen haben, um meine Zusammenfassung besser zu verstehen.

Wie bei „Veltins V+“ unterstützt die Akustik den Spot ausgezeichnet. Es handelt sich bei der Hintergrundmusik um ein eher modernes Musikstück, was vermutlich im House-Musik-Bereich beheimatet ist. Es passt optimal zur futuristischen Gestaltung des Werbespots und ist deshalb durchaus gelungen.

Das Fazit zu diesem Spot fällt trotzdem nicht so positiv aus wie beim Konkurrenten „Veltins“. Der Spot ist ziemlich modern und futuristisch gestaltet, sodass sich sicherlich zahlreiche Konsumenten im Zielgruppenalter finden lassen werden, da die Aufmachung des Spots optisch schon sehr schön ist. Allerdings fehlen im Spot Charaktere mit denen sich die Zielgruppe orientieren kann. Desweiteren zeigt der Spot bei weitem nicht genug Situationen, in denen ein „MiXery“ zu konsumieren ist. Lediglich zum feiern, scheint dieses Bier im ersten Moment zu gebrauchen zu sein. Andere Bereiche wie bei „Veltins“ werden nicht berücksichtigt.

Allerdings wecken die Situationen in denen gefeiert wird, die Lust nach Spaß, Action und Geselligkeit.

Die angestrebten Motive der Stimulanz werden durch diesen Spot nicht so effekti-

vem wie bei „Veltins V+“ bedient.

Sprache

Der Name „V+“ an sich ist bereits ein Code. Das „V“ verknüpft geschickt die Beziehung zur Obermarke „Veltins“, welche so auch implizit im Gehirn des Verbrauchers gespeichert wird. Das „+“ lässt jeden sofort erkennen das es einen Zusatz im Getränk gibt, und es sich somit nicht um ein „normales“ Bier handelt. Es wird also ein besonderes Bier (zur Abwechslung) getrunken.

Weiterhin wird das „V“ auch als sprachlicher Code in der Anwendung bei Werbemaßnahmen verwendet. In den Werbeprojekten Printmedien (siehe Kapitel Branding) und Werbespot wird durchweg der Buchstabe „F“ durch das „V“ ersetzt (z.B. Veierabend anstatt Feierabend).

Desweiteren ist der Slogan „Mehr damit“ ein Code. Er taucht ebenfalls bei den Printmedien und in dem Werbespot auf. Er verbindet geschickt das „haben wollen“ mit dem „Mehrnutzen“ (Verknüpfung von „Her Damit“ → Ich möchte es haben, „Mehr davon“ → Ich möchte mehr, wobei das mehr als quantitative Aussage (mehr Menge haben wollen) und als Erlebniswert (mehr erleben) verstanden werden kann.

„Veltins V+“ zahlt mit diesen sprachlichen Codes klar in die Stimulanzmotive der Marke ein!

„Karlsberg MiXery“ übermittelt im Bereich der Sprache auch mehrere Codes. In der Kommunikation spielt das „X“ eine erhebliche Rolle. Es wird auf dem Flaschenetikett, in Printmedien sowie im Werbespot immer in Großbuchstaben geschrieben. Diese Art der Darstellung unterstreicht die wiederkehrende Botschaft „Bier + Cola + X“, welche ebenfalls in der Kommunikation auftaucht. Diese Aussage beschreibt den Inhalt Bier und Cola sowie einen unbekanntem Zusatzstoff „X“, der das Mixgetränk mysteriös erscheinen lässt und den Konsumenten neugierig macht. Die Annahme, dass vermutlich kein Zusatzstoff enthalten ist und es sich um einen Marketing-Gag handelt, der Konsument aber davon ausgeht, dass ein Zusatz enthalten ist, zeigt wie erfolgreich das „X“ als sprachlicher Code fungiert.

Weitere sprachliche Unterstützung der Codes liefert der Slogan „taste tuned“, welcher auf allen Werbemedien zu finden ist. Das Produkt, welches laut der Aussage des Slogans „geschmacklich getunt“ ist, wird durch die gemixten Biervarianten bestätigt. Ein Slogan der die Neugier weiter steigert und darüber hinaus auch noch zutreffend

ist, verfestigt sich beim Verbraucher besonders gut, sodass „Karlsberg“ die Stimulanzmotive erfolgreich anspricht.

Symbolik

Betrachtet man die Symbolik von „Veltins V+“, hierbei im besonderen das Etikett, so stellt sich heraus, dass es sich hierbei ebenfalls um einen Code handelt. Alle Etiketten auf der Flasche sind nicht wie üblich quadratisch oder rechteckig. Es wird bewusst ein an zwei Seiten abgeschrägtes Etikett verwendet. Das ist kreativ und hebt sich somit von anderen Produkten ab.

Weiterhin zieren das „V“ und das „+“ großflächig das Etikett. Die Schriftart wird auf allen Etiketten beibehalten, sodass das markante „V“ als Eyecatcher fungiert.

Generell wirkt das Auftreten sehr jugendlich und ist ebenfalls an die Motive der Stimulanz angepasst.

Mit einem speziell gestalteten Etikett kann „Karlsberg Mixery“ zwar nicht dienen, jedoch ist die farbliche Gestaltung sehr gelungen. In allen Etiketten wird sehr viel die Farbe Silber genutzt, welche implizit als wertvoll und außergewöhnlich interpretiert werden. Der Verbraucher erhält schon aufgrund des Etiketts unbewusst die Botschaft, dass er ein wertvolles und außergewöhnliches Bier genießt.

Wie bei „Veltins V+“ das „V“, so ziert bei „MiXery“ der Buchstabe „X“ das Etikett. Auch hier wird die Schriftart auf allen Etiketten beibehalten, sodass das markante „X“ als Eyecatcher fungiert. Ob jedoch die zweifache Darstellung, zum einen im Namen „MiXery“ und zum anderen dezent im Hintergrund, eine implizite Wahrnehmung verstärkt, bleibt fraglich.

Allerdings wirkt auch hier das Auftreten sehr jugendlich und ist deshalb ebenfalls an die Motive der Stimulanz angepasst.

5.2.3 Markenkontaktpunkte

Da die kontrastreiche Differenzierung aufgrund fehlender Differenzierung vernachlässigt werden kann, folgt direkt die Analyse der Markenkontaktpunkte. Da eine Marke weitaus mehr darstellt als ein Produkt und die darauf zugeschnittene Werbung, sollen beide Marken die Motive der Stimulanz noch durch weitere Maßnahmen verstärken.

„Veltins V+“ hat die Wichtigkeit der Kontaktpunkte erkannt und bietet daher seiner

Zielgruppe eine Vielzahl an Maßnahmen an. Wie jede Marke verfügt sie über eine eigene Internetseite⁹⁹ sowie einen Auftritt in dem Social Media-Netzwerk „Facebook“¹⁰⁰, welche beide sehr zielgruppenspezifisch designt und aufgebaut sind. Es gibt dort interessante Informationen zu den Produkten, aktuelle Gewinnspiele, Aktionen und Events. Desweiteren können auf der Internetseite von „Veltins“¹⁰¹ Produktabbildungen und Pressemitteilungen zu „Veltins V+“ kostenfrei eingesehen und downgeloadet werden.

Als ein gutes Beispiel für Aktionen bzw. Events kann das „V+-Partysponsoring“ genannt werden, welches einer Schule oder einer Universität die Möglichkeit gibt, eine Feier mit offiziellem „V+“-Sponsoring durchzuführen.¹⁰²

Mit diesen Markenkontaktpunkten erreicht „Veltins V+“ definitiv die Stimulanzmotive der Zielgruppe.

Auch „Karlsberg MiXery“ nutzt die neuesten Medien und verfügt selbstverständlich auch über einen eigenen Internetauftritt (bei Eingabe von www.mixery.de landet man automatisch auf der Internetseite)¹⁰³ sowie einer Seite auf „Facebook“¹⁰⁴. Die Seiten sind ähnlich wie bei „Veltins V+“ auf die Zielgruppe ausgerichtet. Es gibt auch dort zahlreiche Informationen über die Produkte, aktuelle Gewinnspiele und Events, welche unter dem Banner von „MiXery“ laufen. Weiterhin können Produktabbildungen und Presstexte auf der Website von „Karlsberg“ kostenfrei eingesehen und gespeichert werden¹⁰⁵.

Ein Event bei dem „MiXery“ als Sponsor aufgetreten ist, war in 2012 die große Technoparty „Mayday“ am 30.04.2012 in Dortmund. Neben den Sponsoringaktivitäten gab es bei dieser Party zudem ein eigenes „MiXery Casino“, indem spezielle Musikacts aufgetreten sind.¹⁰⁶

Eine solche Aktivität unterstützt natürlich besonders gut die Motive des Feierns und des Abenteuers und somit der Stimulanz.

99 Vgl. <http://www.vplus.de>

100 Vgl. <http://www.facebook.com/#!/vplus>

101 Vgl. <http://www.veltins.de>

102 Vgl. <http://www.vplus.de/party/partysponsoring/>

103 Vgl. <http://www2.xlocator.de/landing/sommerpromo>

104 Vgl. <http://www.facebook.com/#!/pages/Mixery/188744924471705>

105 Vgl. <http://www.karlsberg.de/>

106 Vgl. <http://www.mayday.de/events/mayday/deutsch/index.htm>

5.3 Branding und Fazit Markenaufbau

Da der Branding-Prozess i.d.R. analog zum Brand-Code-Prozess abläuft und deshalb bereits einige Brandingaspekte wie z.B. die Produkt- und Verpackungsgestaltung sowie Maßnahme wie z.B. der Werbespot bereits im vorherigen Abschnitt betrachtet wurden, ergibt sich daher für die betrachteten Marken folgender Markenaufbau.

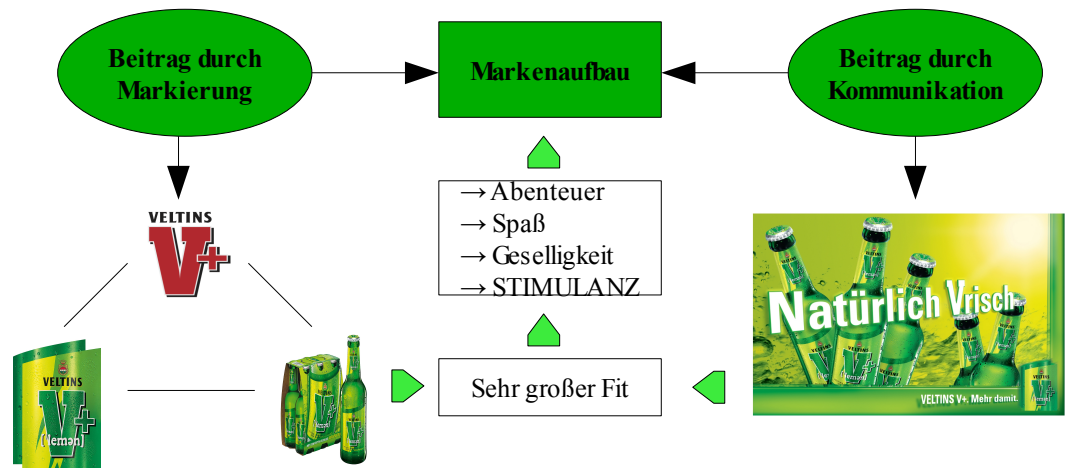


Abb. 17: In Anlehnung an Esch;
Markenaufbau „Veltins V+“ (Eigene Darstellung)

„Veltins V+“ schafft einen sehr guten Fit bzw. ein sehr gutes Zusammenspiel zwischen der Markierung und der Markenkommunikation. Das Logo, das Produkt sowie die Produkt- und Verpackungsgestaltung wird perfekt durch die Markenkommunikation in Form der klassischen Werbung (Werbespot, Printmedien), der Online-Werbung (Internetauftritte) sowie durch die konventionellen Werbemaßnahmen des Sponsoring und Event-Marketings („V+ Partysponsoring“) unterstützt und ergänzt. Die Motive der Stimulanz werden sehr gut angesprochen.

Im Vergleich zu „Veltins V+“ schafft „Karlsberg Mixery“ nur einen guten Fit bzw. ein gutes Zusammenspiel zwischen der Markierung und der Markenkommunikation. Das Logo, das Produkt sowie die Produkt- und Verpackungsgestaltung wird nur bedingt durch die Markenkommunikation in Form der klassischen Werbung (Werbespot), der Online-Werbung (Internetauftritte) sowie durch die konventionellen Werbemaßnahmen des Sponsoring und Event-Marketings („V+ Partysponsoring“) unterstützt und ergänzt. Die Motive der Stimulanz werden einfach nicht durchgehend konsequent angesprochen. Der Werbespot grenzt die Motive zu sehr auf den Aspekt Fei-

ern ein, sodass Verknüpfungen zu anderen Motiven der Stimulanz vernachlässigt werden. Trotzdem findet eine Verknüpfung zu den Motiven der Stimulanz statt, so dass letztendlich ein guter aber begrenzter Fit im Markenaufbau erzielt wird.

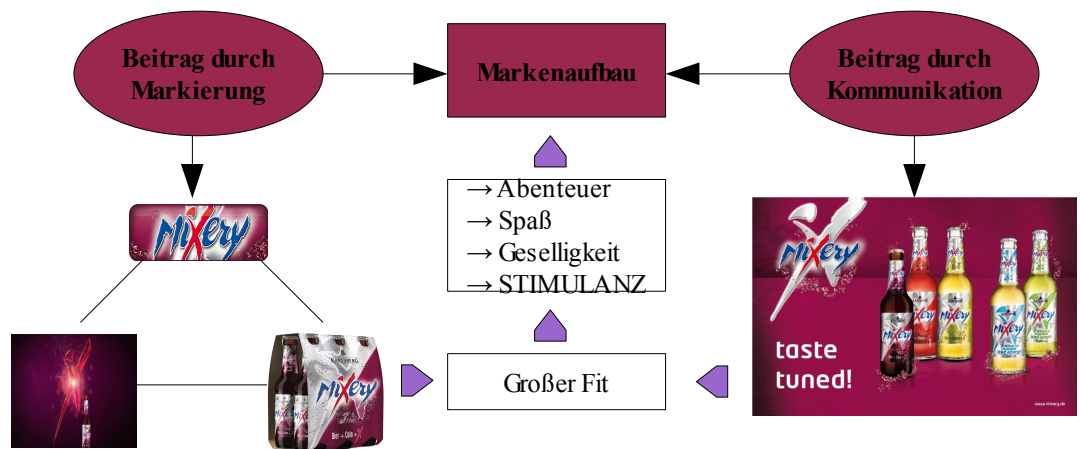


Abb. 18: In Anlehnung an Esch;
Markenaufbau „Karlsberg MiXery“ (Eigene Darstellung)

Zum Abschluss dieser Betrachtung wird erwähnt, dass es sich bei den in Kapitel 5 analysierten Ergebnissen, um subjektive Einschätzungen des Verfassers zum Sachverhalt handelt, welche durchaus von den Meinungen der Leser abweichen können.

6. Fazit

Als Abschluss der Ausarbeitung lässt sich folgendes Fazit ziehen.

Jeder Mensch ist individuell und somit auch seine Motive für Konsum. Generell handelt jeder nach mindestens einem der drei Hauptmotive Balance, Stimulanz oder Dominanz..

Die Kunst der Unternehmen besteht nun darin, die Motive der Konsumenten herauszufinden und anzusprechen. Dieser Prozess wird durch Codes unterstützt, welche explizit und implizit auf den Konsumenten wirken sollen. Codes bilden somit die Brücke zwischen den Motiven und dem Produkt.

Diese Codes müssen Eingang in die Markengestaltung und Markenkommunikation finden, denn nur so kann eine erfolgreiche Verknüpfung von Motiv und Produkt bzw. Marke erfolgen. Um einen potenziellen Verbraucher zum Konsum anzuregen, ist es daher unerlässlich den Markenaufbau an den Motiven auszurichten.

7. Literaturverzeichnis

Monographien:

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung; 7. vollst. überarb. und erw. Aufl., Verlag Franz Vahlen GmbH, München 2012

Häusel, Hans-Georg: Think Limbic!; 4. akt. Aufl., Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg 2011

Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing; Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, München 2007

Scheier, C. / Schneider, J. / Bayas-Linke, D: Codes – Die geheime Sprache der Produkte; 1. überarb. Aufl., Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg 2011

Scheier, Christian / Held, Dirk: Wie Werbung wirkt; Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg 2010

Scheier, Christian / Held, Dirk: Was marken erfolgreich macht; 2. Aufl., Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, München 2009

Schubert, B. / Scharf, A. / Hehn, P: Marketing – Einführung in Theorie und Praxis; 4. überarb. und erw. Aufl., Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2009

Periodika

Burda Community Network GmbH: Typologie der Wünsche 2010 – Menschen, Medien, Märkte; München 2009

Sonstige Quellen

Internetquellen in schriftlicher Form:

Persil.de: Historie (2012)

Letzter Internetdownload vom 04.05.2012 von:

<http://www.persil.de/ueber-persil/historie.html>

Redbull.de: Historie (2012)

Letzter Internetdownload vom 04.05.2012 von:

http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Wie-alles-begann

Rolex.de: Historie (2012)

Letzter Internetdownload vom 04.05.2012 von:

<http://www.rolex.de/de#/world-of-rolex/about-rolex>

Zeit.de: Wie Klangexperten Marken zum Klingen bringen (2010)

Letzter Internetdownload vom 04.05.2012 von:

<http://www.zeit.de/karriere/beruf/2010-10/beruf-sounddesigner>

Internetquellen in Form von Videofilmen:

Bacardi Feeling – Kate Yanai (1991)

Letzter Internetdownload vom 04.05.2012 von:

<http://www.youtube.com/watch?v=He-d2zXYWSQ>

Karlsberg MiXery Werbespot – Taste Tuned (2011)

Letzter Internetdownload vom 04.05.2012 von:

<http://www.youtube.com/watch?v=LvdNIEFrcK4>

Mercedes Werbespot – Keine Autos in Venedig (2011)

Letzter Internetdownload vom 04.05.2012 von:

<http://www.youtube.com/watch?v=L1NAJ0s6bMk>

Samsung Werbespot – Es sind unsere Hände (2011)

Letzter Internetdownload vom 04.05.2012 von:

http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Samsung-will-mit-leisen-Toenen-Premiumsegment-erobern_100700.html

Veltins V+ Werbespot – Mehr Damit! (2007)

Letzter Internetdownload vom 04.05.2012 von:

<http://www.youtube.com/watch?v=kyGugLmP7D0>

Internetquellen zur Informationsbeschaffung für Markenanalyse:

Karlsberg MiXery:

Letzter Internetdownload vom 04.05.2012 von:

Website MiXery: <http://www2.xlocator.de/landing/sommerpromo>

Website Karlsberg: <http://www.karlsberg.de>

Seite auf Facebook: <http://www.facebook.com/#!/pages/Mixery/188744924471705>

Seite Mayday: <http://www.mayday.de/events/mayday/deutsch/index.htm>

Veltins V+:

Letzter Internetdownload vom 04.05.2012 von:

Website V+: <http://www.vplus.de>

Website Veltins: <http://www.veltins.de>

Seite auf Facebook: <http://www.facebook.com/#!/vplus>

Seite Partysponsoring: <http://www.vplus.de/party/partysponsoring/>

Internetquellen Produktabbildungen:

Karlsberg Mixery:

Letzter Internetdownload vom 04.05.2012 von:

<http://karlsberg.de/Downloads>

Veltins V+:

Letzter Internetdownload vom 04.05.2012 von:

http://www.veltins-bilddatenbank.de/bilddatenbank/veltins_vplus

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.

Ort Datum Nils-André Schaper