

Aspekte transdisziplinärer Markenforschung

Prof. Dr. Dieter Ahlert

Marketing Centrum Münster

Westfälische Wilhelms-Universität

18. November 2008

Markenmanagement - Königsdisziplin des Marketing -

Literaturhinweise

- 1) Markenverband (Hrsg.): Ertragsreserven aus Markenkapital, eine Vortragsreihe des Brandsboard, 2. Auflage Wiesbaden 2004.
- 2) Ahlert, D. und P. Kenning: Marke und Hirnforschung: Status-Quo, in: Marketing-Journal, Heft 7-8 2004, S. 44-46.
- 3) Ahlert, D. et.al.: Marke – Neue Ansätze in Markenforschung und Markenführung, brandsboard mit planung & analyse, Sonderheft p&a Wissen 2005.
- 4) Kenning, P. et al.: Wie eine starke Marke wirkt, in: Harvard Business Manager, Heft März 2005, S. 53-57.
- 5) Ahlert, D. und P. Kenning: Neuroökonomik, in: ZfM (Zeitschrift für Management), Heft 1 Januar 2006, S. 24-47.
- 6) P. Kenning, H. Plassmann and Dieter Ahlert (2007): Applications of fMRI to marketing research, in: Qualitative Market Research, Jan. 2007.

Brand & Brain

„Wie entsteht eine starke Marke?“

Wissenschaftliche Grundlagen der Markenforschung

Kommunikations-
wissenschaften

Betriebswirtschaftslehre/
Marketingwissenschaften

Rechtswissenschaften

Markensoziologie

Marktpsychologie

Theologie

Evolutionsbiologie

Marke: Fiktion in der Psyche
des Menschen

Neurologie

Radiologie



Achtung !!

Marke ist nicht gleich Markenartikel

**Waren (Markenartikel)
und Dienstleistungen**

**Unternehmen /
Einkaufsstätten /
Unternehmens-Netzwerke**

Bezugsobjekte der Markenbildung

Personen / Gruppen

Institutionen



Marke: Fiktion in der Psyche
des Menschen

Marke entsteht nicht
in Marketing- oder Schutzrechtsabteilungen
oder gar in Werbeagenturen,
sondern Marke entsteht
in den Köpfen der Menschen.

Marke kann nicht gemacht werden,
sie ist also kein **Kunstprodukt**, sondern sie ist ein
Naturprodukt,
das sich im Gehirn des Menschen herausbildet.

Interdisziplinäre Markendefinition

(Prof. Dr. D. Ahlert, Dr. C. Binder, Prof. Dr. G. Gutjahr, Prof. Dr. K.U. Hellmann,
Prof. Dr. P. Kenning, Prof. Dr. K. Merten, P. Zernisch)

***Marken sind kollektive Deutungsmuster,
die Menschen als Orientierungshilfen
zur Bewältigung von Entscheidungskonflikten nutzen.***

***Marken entstehen anthropologisch
aus der Verarbeitung komplexer Erfahrungen.***

***Die Markenbildung vollzieht sich unbewusst,
unvermeidlich und fortlaufend.***

***Sie kann gezielt beeinflusst werden,
ist aber auch vielfältigen, unkontrollierten Einflüssen ausgesetzt.***

***Die Struktur einer Marke besteht aus einem veränderlichen Image
und einer beständigen Substanz.***

***Die Markensubstanz, die den eigentlichen Wert der Marke darstellt,
wurzelt ganz überwiegend im Unbewussten.***

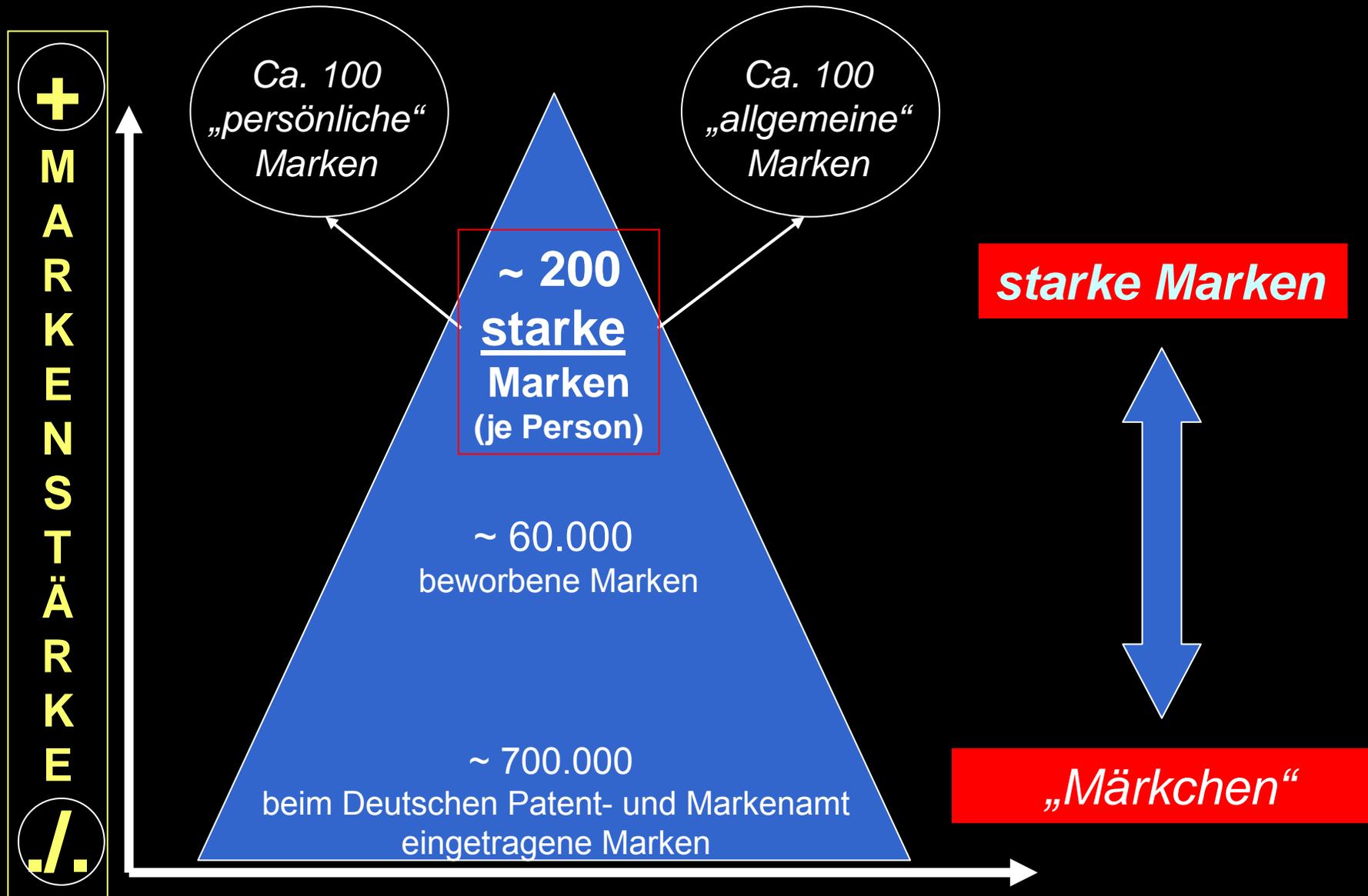
*... ist der Markenverband
eine starke Marke ?*

Selbstbild

Fremdbild



Markentypologie



„persönliche
Marken“

„allgemeine
Marken“

++
M
A
R
K
E
N
S
T
Ä
R
K
E
--

Personal
brands



Megabrands/
Powerbrands



starke Marken

Markenattrappen

„Märkchen“

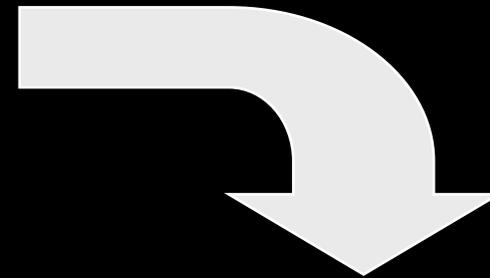
-- MARKENPUBLIKUM ++

Funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRI)

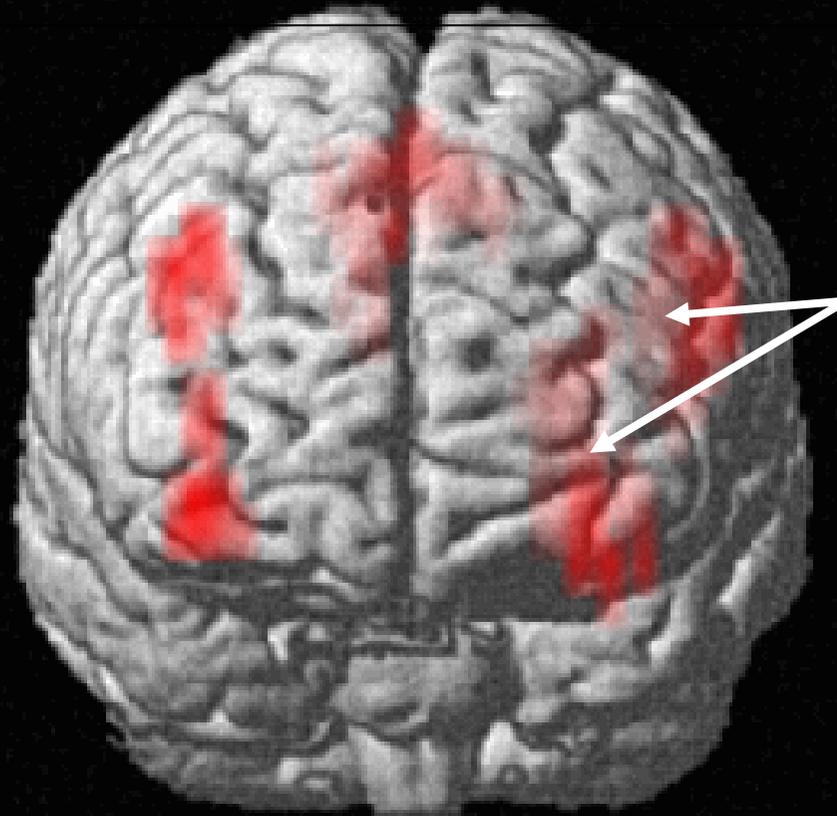
- das Verfahren nutzt die magnetischen Eigenschaften der Wasserstoffprotonen im Blut, die sich auf Grund ihrer Drehung (Kernspin) wie kleine Magnetkreisel verhalten und sich in einem extrem starken Magnetfeld anhand dessen Feldlinien ausrichten.
- Annahme: Stimulus \Leftrightarrow vermehrte Aktivität in den Nervenzellen \Leftrightarrow erhöhter Blutfluss
- Anwendung im Marketing: Ambler et al. (2000), Deppe et al. (2005a), Deppe et al. (2005b), Yoon (2006), Smidts (2006), Erk et al. (2004)



Entscheidungen im Magnetresonanztomografen



Phänomen der kortikalen Entlastung

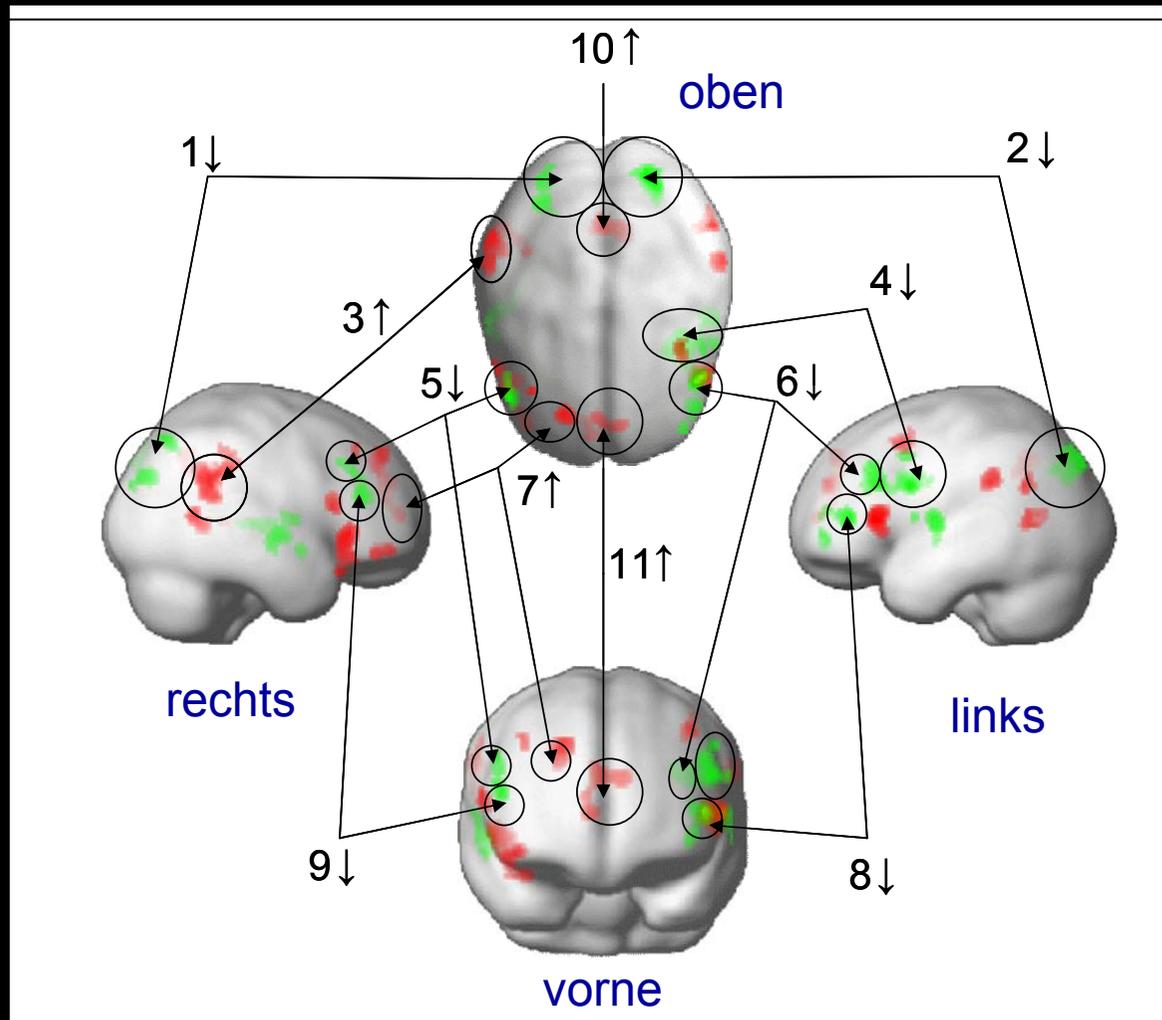


Arbeitsgedächtnis,
rationale Entscheidungen

Rot = Reduzierte Hirnaktivität falls eine starke Marke zur Auswahl steht. ($p < 0,05$)



Phänomen der Emotionalisierung



Rot = verstärkte Aktivierung

Schlussfolgerung

Ansatz einer neurowissenschaftliche Definition
***Marke = Stimulus, der zur kortikalen Entlastung
der rationalen Hirnzentren führt,
bei gleichzeitiger Aktivitätssteigerung der
emotionalen Zentren.***

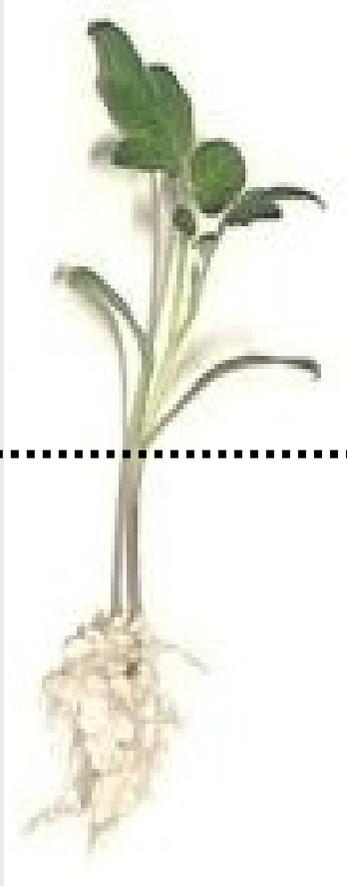
„New brain imaging technologies have motivated neuroeconomic studies of the internal order of the mind (...). We are only at the beginning of this enterprise, but it promises a fundamental change in how we think, observe and model decision in all its context.“

Vernon Smith, Nobelpreisrede, Stockholm 2002.



Mindmap: Das Wesen der starken Marke

**Veränderliches
Markenimage**



**Beständige
Markensubstanz**





Individualität

Abhebung

Einzigartigkeit
Persönlicher Stil

(Entscheidungs-) Freiheit

Authentizität
Selbstbestimmung

Spielen

Großzügigkeit sich selbst gegenüber
Experimentieren und emotionales Entscheiden

„Luxus“



„Sich selbst
verwirklichen,
ohne anzuecken“



„Beratung ohne
Bevormundung, im
Dialog mit
Fachexperten“



„Rationalität
durch nachhaltige
Problemlösung
= Qualität“

Sozialität

Anpassung

Uniformität
Aktuelle Mode

(Entscheidungs-) Sicherheit

Emotionale Bestätigung
Geschmackssicherheit durch Fremdbestimmung

Rechnen

Sparsamkeit als soziale
Verpflichtung
Ökonomisch „vernünftiges“
Einkaufen

„Askese“

Vertrauensmechanismen als Ansatzpunkte des Markenmanagements

Personenvertrauen entsteht konkret durch die Übertragung des Vertrauens in die Personen, welche die Unternehmung physisch repräsentieren (Weber)



Personenvertrauen



Systemvertrauen entsteht abstrakt durch die Personalisierung der Unternehmung im Kopf des Kunden (Luhmann)



Systemvertrauen



Jede berühmte Marke ist ein Mythos.

Als **Mythen** bezeichnet man die **uralten Erfahrungsbilder** aus der Menschheitsgeschichte, wie sie sich in Märchen, Fabeln und Sagen niedergeschlagen haben.

Es sind die bewusst oder unbewusst überlieferten

Sagen aus der Vorzeit eines Volkes,

die sich insbesondere mit Göttern, Dämonen, der Entstehung der Welt und der Erschaffung der Menschen befassen.

Diese Erzählungen und die damit übereinstimmenden Bilder und Symbole werden nicht erst nach der Geburt erlernt, sondern sind in allen zivilisierten Menschen in der Form unbewusster **brain-scripts** seit Tausenden von Jahren konserviert, und sie werden über die Generationen hinweg tradiert.

Marke als kollektives Phänomen

Basis der Markenbildung ist die **Gemeinschaft der Menschen**, die sich über die Sinn-Gebung einer Marke einigt.

Der Theologe Friedhelm Hengsbach:
„Offensichtlich ist mit dem religiösen Profil einer bestimmten Marke die **Bildung einer Markengemeinde** verbunden, die sich klar sichtbar von denen abgrenzt, die außerhalb der Szene oder des Milieus dieser Marke bleiben wollen. Die Reichweite der Gemeinde geht über den Kreis derer, die konkret Güter erwerben oder sich an den von der Marke inspirierten Kulturen beteiligen, erheblich hinaus.“

Eine Steigerung erlebt dieses Phänomen bei der sogenannten **Kultmarke**. Dabei bedeutet Kult die an feste Vollzugsformen gebundene Religionsausübung einer Gemeinschaft.

Marke ist zwingend ein kollektives Phänomen



Die Aufgaben des integrierten Markenmanagements

Vertriebsorganisation

Vertriebsmitarbeiter der Systemzentrale

Handelsorganisation

Kundenkontaktpersonen in den Outlets des Handels

Marken- Management

Marketing- organisation

Öffentlichkeit

- > Medien
- > Meinungsführer
- > Politik/Behörden

Verbraucher aktuelle Nutzer

Verbraucher potenzielle Käufer

The S - O - R - Paradigm of Consumer Behavior

Stimulus

Organism

Response

uncontrolled
Stimuli
→

controlled
Stimuli
(Marketing - Mix)
→



Reaction
→

Buying
Behavior

Perception and Processing