

Schokolade anders, die beißen nicht kraftvoll zu, sondern eher genüsslich. Auch das Produkt war also an das Motiv anschlussfähig.

Das **Yorkie-Beispiel** zeigt anschaulich: Die Motiverfüllung muss im Produkt angelegt sein und jeder Markenkontaktpunkt – von der Verpackung über das Nutzungserlebnis bis hin zur Kommunikation – muss möglichst in die Motivpositionierung investieren.

Beck's versus Jever – Positionierung auf einem oder mehreren Motiven?

Der deutsche Biertrinker kann zwischen über 1.000 Biermarken wählen. Es gibt kaum eine andere Konsumgüterbranche, in der so viele Marken um unsere Gunst werben. Die **Beck's-Brauerei** konnte entgegen dem Markttrend sinkender Absätze im Biermarkt junge Biertrinker für sich gewinnen. Dieser Erfolg kann nicht nur mit der Qualität von **Beck's** zu tun haben. Was ist also das Erfolgsgeheimnis der Marke? Die Antwort liegt in den Codes und ihrer Motivbedeutung. Oberflächlich betrachtet erscheint die **Beck's-Werbung** trivial: Das Bier schmeckt, erfrischt und wird in Gesellschaft getrunken. Analysiert man die Codes, kommt das Eigentümliche der Marke zum Vorschein.



Abbildung 5.11: Anzeigen von Beck's.

Beck's benutzt zwei sprachliche Codes: den Claim **Beck's Experience** und den Song „**Sail Away**“. Beides zahlt auf das Erregungsmotiv ein. Es verspricht neue Erfahrungen. Das Symbol Segelschiff mit grünen Segeln ist seit fast 20 Jahren das Schlüsselbild. Wofür steht ein Dreimaster? Er kodiert Aspekte wie „Expedition“ und „Entdeckung“. Schon Kolumbus segelte mit einem Dreimaster über die Meere. Der Dreimaster ist ein kulturell gelerntes Symbol, dessen implizite Bedeutung die meisten von uns mühelos dekodieren können. Er ist also nicht nur ein starkes visuelles Signal, sondern auch eine verschlüsselte Botschaft. Der Code „Dreimaster“ ist also eine Brücke zum Erregungsmotiv. Inhaltlich verstärkt das Meer das Thema Abenteuer – ein See würde hier nicht funktionieren, ist begrenzt, das Meer dagegen offen. Aber auch die Protagonisten sind Symbole. Es sind keine Teenies mehr, sondern junge Erwachsene. Sie entsprechen überhaupt nicht dem Klischee eines Biertrinkers. Bier hat nämlich, wie alle Produkte, auch eine Kehrseite. Diese Kehrseite gilt es zu bearbeiten. Die Protagonisten arbeiten aktiv gegen das negative Bild des Biertrinkers (Bierbauch, Schweiß usw.).

Der wirksamste psychologische Hebel ist die Positionierung der Marke im Bereich Abenteuer und Freiheit – Beck's bedient das Erregungsmotiv. Das erklärt den Erfolg der Marke bei Jugendlichen. Die Marke ist anschlussfähig an genau das Motiv, das bei Jugendlichen gerade aktiv ist. Hier empfinden sie einen starken Sollwert und **Beck's** hilft ihnen, das Konto ihres Erregungsmotivs aufzufüllen. Jedes Detail der **Beck's-Werbung** ist also stimmig. Sie zielt mit allen eingesetzten Codes – vom offenen Meer über den Dreimaster bis zum Ohrwurm – auf das hoch aktivierte Erregungsmotiv der Jugendlichen. Das Ergebnis ist ein Lernvorgang, der die Marke mit Hilfe der Codes im Gehirn der Zielgruppe verankert und an ein aktuell relevantes Motiv anschließt. Erst dadurch entfaltet die Kampagne nachhaltige Wirkung. Gleichzeitig zu diesem Streben nach Abenteuer und Abnabelung haben Jugendliche einen starken Wunsch nach Anschluss eine Gruppe, sind sie doch gerade im Begriff, die Herde, ihre Familie, zu verlassen. Es ist also wichtig, hier immer eine größere Gruppe von Menschen zu zeigen.

Jever dagegen tritt anders auf. Die verlassene Szenerie strahlt Ruhe aus und ist eher an das Sicherheitsmotiv anschlussfähig. Der Protagonist selbst ist ein Businessman, der Autonomie ausstrahlt: Dreitagebart, Mantel und Anzug, aber selbstbewusst leger. Und dann die entscheidende Szene: Der Protagonist lässt sich fallen. Diese Szene ist enorm wichtig. Sie verdeutlicht, dass **Jever** zwei Motive gleichzeitig bedient – das Autonomie- und das Si-

cherheitsmotiv (sich fallen lassen). **Jever** hätte über die Jahre viel Geld an Mediaausgaben sparen können, wenn sie auf diese Sekunden verzichtet hätten. Diese Szene macht die Marke allerdings komplexer und damit nachhaltig differenzierender. Das Geld hat sich also mehr als rentiert.

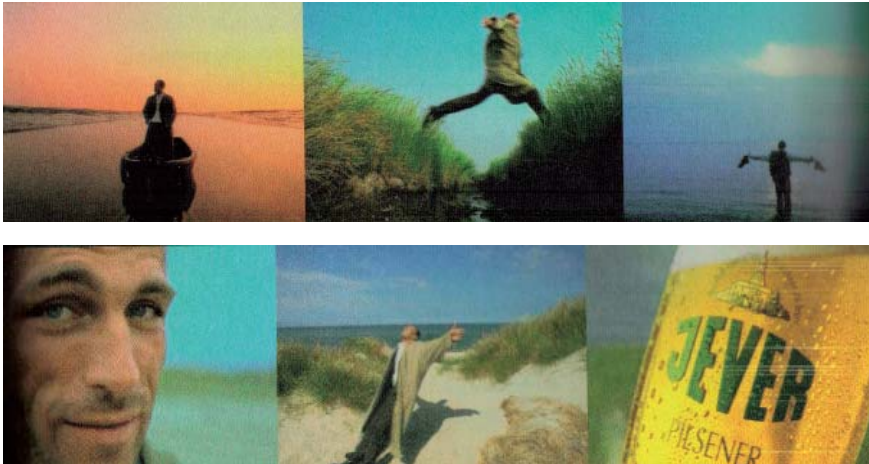


Abbildung 5.12: Szenen aus dem TV-Spot der Marke Jever.

Die für den **Jever-Spot** verantwortliche Kreativagentur **Jung von Matt** erkannte die Relevanz der Szene intuitiv, in der sich der Protagonist fallen lässt. Der Auftraggeber hatte die Szene ursprünglich abgelehnt. Der Fall des Mannes in den Dünen sand wirke so, als wäre er betrunken. Die Agentur hingegen sah darin ein Symbol totaler Entspannung, kämpfte für diese Szene und setzte sich am Ende durch. Eine systematische Bedeutungsanalyse der Codes und der damit angesprochenen Motive kann helfen, die interne Diskussion auf eine solide Grundlage zu stellen, indem sie die wahre Bedeutung solcher Szenen offen legt.

Das **Jever-Beispiel** zeigt, dass erfolgreiche Marken sich nicht auf ein Motiv festlegen müssen, sondern auch einen Motivmix ansprechen können. Werden mehrere Motive angesprochen, steigt die Komplexität der Marke. Das macht es dem Wettbewerber schwerer, die Marke anzugreifen, denn die Differenzierung ist dadurch nachhaltiger.

Übung: Nehmen Sie eines Ihrer Werbemittel und „zerlegen“ Sie es in die einzelnen Codes. Überlegen Sie, welche Bedeutung diese Codes haben und an welche Motive sie anschließen. Stimmt das Gesamtbild? Und passen die von den Codes angesprochenen Motive auf Ihre Zielgruppe?

Verfassungen managen

Bislang haben wir über Marken und die klassische Werbung gesprochen. Der Anschluss an die Motive spielt aber bei jedem Kontaktpunkt mit der Marke eine wichtige Rolle. Wir haben schon gesehen, dass die Markenkommunikation den Kunden in immer unterschiedlichen Verfassungen antrifft. Sogar innerhalb eines Kontaktes können die Motive variieren, wie zum Beispiel in einem Antragsformular einer Versicherung. Der potenzielle Kunde ist interessiert und bekommt den Antrag zugesandt. Was bestimmt nun den Erfolg des Antrags, was erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde das Formular ausfüllt und einschickt? Im ersten Moment ist für den Interessenten wichtig, in seiner Vorauswahl bestätigt zu werden. Wie bedienen wir dieses Bedürfnis? Zum Beispiel indem wir symbolische Codes in das Formular integrieren, die dem Autopiloten Sicherheit signalisieren, etwa in Form von Testlogos (etwa „Testsieger“) oder Testberichten. Das mag trivial klingen, ist es aber nur auf den ersten Blick und aus der Pilotenperspektive, wie wir gleich sehen werden

Nach dem ersten Eindruck werden nähere Informationen nötig – zumindest sagt uns der Pilot im Stirnhirn, dass wir das Angebot genauer prüfen müssen. Wer aber liest wirklich die Details und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen? Wir müssen dem Kunden also das Gefühl geben, alles Wichtige kontrolliert zu haben. Das funktioniert am besten durch eine klare Gestaltung. Irritationen oder Unklarheiten aktivieren den Piloten und machen den Kunden kritischer. Sein mangelndes Verständnis und den daraus resultierenden Ärger überträgt er auf den Anbieter, nicht auf sich selbst! Haben wir ihn nun durch den gesamten Formularprozess geführt, gilt es abschließend noch einmal, Sicherheit zu vermitteln, damit das Formular auch abgeschickt wird. Dieses Beispiel zeigt, dass sogar in ein und demselben Formular mehrere Motive wichtig sind: Sicherheit zu Beginn und am Ende und Autonomie in der Mitte des Prozesses.

In den Stufen eines Entscheidungsprozesses sind verschiedene Motive relevant. Es gilt zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Codes zu senden, um das gerade aktive Motiv richtig zu bedienen.

Fallbeispiel Freenet

Der Bestellprozess von **Freenet** zeigt, wie man mit Codes Verhalten bahnen („primen“) kann. Im Anmeldeprozess für das DSL-Angebot gibt es optional die Möglichkeit, ein Sicherheitspaket für sechs Monate zu testen. Schauen wir uns diesen Teil des Bestellprozesses genauer an. Wir sehen, dass die Testlogos mit dem Stichwort „Gut“ nicht zufällig, sondern direkt über dem „Weiter“-Schaltknopf platziert sind. Warum? Diese Codes signalisieren dem Autopiloten zum Abschluss nochmals Sicherheit, bevor es zum finalen Schritt geht, die Anmeldung des Bestellvorgangs abzuschicken.



Abbildung 5.13: Ein Schritt aus dem Anmeldeprozess von Freenet. Die Testsiegel sind genau über dem „Weiter“-Button angebracht und bahnen somit das gewünschte Verhalten.

Das Schloss als Sicherheitssymbol (oben links) ist mit vielen konkurrierenden Codes umlagert, es ist kaum sichtbar. So verhindert **Freenet**, dass das Thema Sicherheit zu stark aktiviert wird. Denn selbst wenn wir explizit sagen, „wir sind sicher“, kommunizieren wir auch eine implizite Bedeutung, dass es nämlich auch anders sein könnte. Wenn uns jemand auffordert, nicht an einen rosa Elefanten zu denken, springt der uns natürlich sofort ins Arbeitsgedächtnis. In der Usability-Forschung heißt ein solches Design „persuasive“ Design, also überzeugendes oder verkaufendes Design. Dass diese vermeintlich einfachen oder trivialen Maßnahmen sich tatsächlich in realen Verkaufszahlen ausdrücken, zeigt das nächste Beispiel.

Fallbeispiel Chrysler

Es geht hier um die Analyse eines elektronischen Newsletters für die Automarke **Chrysler**. Das Ziel des Newsletters war es, Probefahrten zu generieren. Der Vorteil für uns Forscher liegt auf der Hand: Im Unterschied zu anderen Werbemitteln erhalten wir bei elektronischer Werbung ein direktes Feedback darüber, was funktioniert hat und was nicht. Hier zeigt sich, welcher Newsletter gut verkauft – viele Probefahrten generiert – hat und welcher weniger gut abgeschnitten hat. Das Ziel in einem vorab durchgeführten Test war es, den besseren von zwei Newslettern zu bestimmen. Hierzu haben wir die in Kapitel 8 beschriebene Codeanalyse durchgeführt sowie die Verschiebungen des Aufmerksamkeitsscheinwerfers mit AttentionTracking-Verfahren erhoben.



Abbildung 5.14: Elektronischer Newsletter der Marke Chrysler. Beide Varianten wurden in Testmärkten an Kunden gesendet.

Um zu verstehen, wie die Testergebnisse mit den realen Verkaufszahlen korrelierten, wurden beide Newsletter an die Kunden versandt, mit dem Ergebnis, dass einer der beiden stattliche 400 Prozent mehr Probefahrten generierte. Schauen wir uns die beiden Newsletter an.

Übung: Welcher Newsletter, glauben Sie, hat die 400 Prozent mehr Probefahrten generiert? Die linke oder die rechte Version? Wie würden Sie Ihre Wahl begründen?

In unseren Seminaren fällt die Wahl oft auf die rechte Alternative. Die Begründung lautet: weil der „Ich-Will“-Schaltknopf deutlich hervorsticht. Andere Teilnehmer bevorzugen die linke Variante, weil sie hier einen klareren Blickverlauf vermuten. Diese Situation ist prototypisch für den Werbealltag. Wir haben zwei oder mehr Varianten vorliegen, zum Beispiel die aktuellen Vorschläge der Werbeagentur. Nun müssen wir uns entscheiden, welche Variante wir schalten. Hier kommen sehr häufig Geschmacksfragen und weitere Aspekte ins Spiel, die wenig bis nichts mit den wirklichen Triebfedern des Erfolgs zu tun haben. Zudem lernen wir in solchen – nicht selten sehr lange dauernden und deshalb teuren – Diskussionen nichts über den Kunden und wie sein Autopilot die Codes entschlüsselt. Schalten wir dann die eine oder andere Version, können wir nur hoffen, dass sie auch so funktioniert wie diskutiert. Aber auch wenn sie funktioniert, bleiben die Gründe oft verschleiert – warum also hat der eine Newsletter mehr verkauft? Woran hat es wirklich gelegen? Denn offensichtlich sind doch die Unterschiede zwischen den beiden Newslettern nicht wirklich groß.

Tatsächlich war es die Variante links im Bild, die 400 Prozent mehr Probefahrten generierte. Wie also kommt der große Unterschied im Verkaufserfolg zustande? Die Art der Darstellung des Autos in den kleinen Bildern transportiert implizit unterschiedliche Bedeutungen. Wirkt die Abbildung des Autos rechts eher wie ein „**Matchbox**“-Auto, so wirkt die Abbildung des Autos in der Gewinnervariante durch den Bildanschnitt dynamischer und kraftvoller und spricht damit die Zielgruppe der Männer stärker an. Zudem steht dieser kraftvolle Code bei der Gewinnervariante in der unmittelbaren Nähe der Response-Elemente („Ja-Ich-Will“-Knopf, URL der Website). Hier wird die Response, die erwünschte Reaktion der Kunden, viel stärker gebahnt. Diese stärkere Bahnung bildet sich auch in den AttentionTracking-Analysen ab.

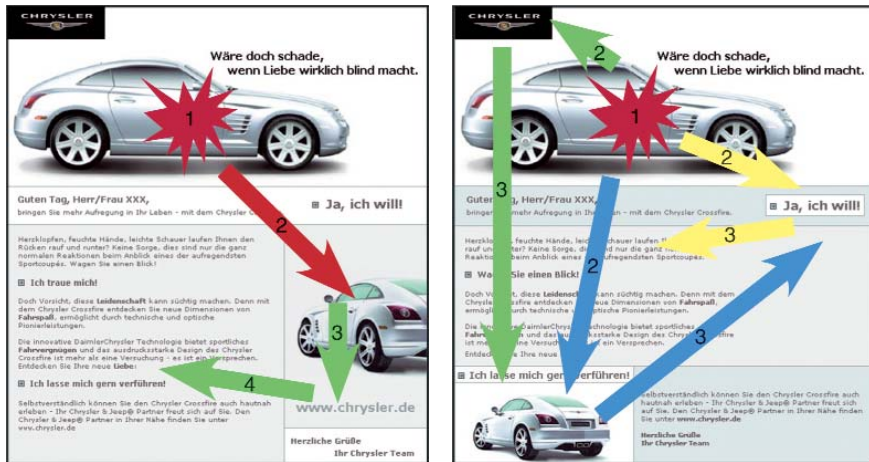


Abbildung 5.15: AttentionTracking-Analysen zeigen, wohin der Autopilot den Scheinwerfer der Aufmerksamkeit lenkt. Wo die Betrachter also als erstes („1.“), zweites („2.“) usw. hinschauen.

Beim Gewinnermotiv wandert der Scheinwerfer der Aufmerksamkeit aller Testpersonen sehr strukturiert. So schauen alle im zweiten Schritt den Bildanschnitt des Autos an, während beim Motiv rechts der Aufmerksamkeitsverlauf „verzettelt“ ist. Das Design führt den Autopiloten nicht genügend, die Codes sind nicht stark genug und so wandern einige Betrachter direkt nach unten, einige nehmen den Umweg über das Logo und nur die wenigsten springen zum eigentlich relevanten Bereich, dem Response-Button „Ja, ich will“.

Wir sehen: Die vermeintlich ähnlichen bis identischen Newsletter sind auf einer impliziten Ebene sehr unterschiedlich in ihrer Wirkung und in ihrer Fähigkeit, an vorhandene Motive anzuschließen. Durch dieses Wissen kann **Chrysler** die Codes nun systematisch einsetzen und steuern und erspart zudem langwierige Geschmacksdiskussionen.