

Die Marke auf der Couch

Die psychologischen Wirkungsweisen von Marken

*Tammo F. Bruns,
Geschäftsführer kleiner und bold*

Marke ist für viele Marketing-Praktiker eine „Black Box“, in der viel Geld, Zeit und Arbeit verschwindet, aber über deren Funktionsweise man sich nicht wirklich im Klaren ist. Denn ob sie wirklich nützlich ist und wie sie das Geschäft antreibt, entzieht sich dem unmittelbar Beleg- und Quantifizierbaren. Ein Grund, warum die Funktionsweisen von Marken nicht landläufig bekannt sind, liegt wohl darin, dass es unzählige Modelle für Markenaufbau und -steuerung gibt, die alle ihre eigene Terminologie pflegen. Die Unübersichtlichkeit auf diesem Feld schafft wenig Vertrauen in etwas, das ohnehin schon an mangelnder Gegenständlichkeit leidet.

Statt mit den Modellen zu hantieren, möchte ich hier Aspekte der Psyche und des menschlichen Verhaltens benutzen, um die Funktionsweise von Marke zu veranschaulichen. Dabei schicke ich einschränkend voraus, dass es hier nicht um eine Vermenschlichung von Marken geht, sondern eben nur um eine griffige Art, Marke zu erklären. Im Gegensatz zum Menschen ist die Marke nämlich vollständig einem Nützlichkeitsaspekt

unterworfen und ihre einzige Daseinsberechtigung ist die, dass sie für ihren Träger positiv kommuniziert.

1. Wie es sich der Mensch einfach macht

Ein wichtiger Zweck des menschlichen Gehirns ist Vereinfachung. Das kann man auch von der Marke sagen, denn sie soll vor allem eine verwirrende Mannigfaltigkeit von Eigenschaften zusammenzufassen und mit einem Namen und einer Gestalt versehen. Stark vereinfacht ist das beim Menschen so: Um das sensorische Chaos zu ordnen, das auf uns eindringt, haben wir die Fähigkeit ausgebildet, die Reize, die wir wahrnehmen, nach diversen Kriterien wie z. B. Dringlichkeit und Notwendigkeit zu filtern und zu ordnen. Diese erste Strategie, die wir täglich anwenden, ist die der Auswahl: das Unterscheiden von Dingen. Um aber Einzeldinge zu unterscheiden, müssen diese als Ganzes, als geschlossene Gestalt wahrgenommen werden können. Das bedingt das Wahrnehmen von Begrenzung und Abgrenzung. Um zum Beispiel Personen zu unterscheiden, müssen wir sie in ihrer

„Was drauf steht, ist auch drin.“

Besonderheit erkennen können. Das heißt, wir erkennen sie an ihrer Gestalt (Oberfläche und Begrenzung), aber auch an Eigenschaften, die sich uns durch das Verhalten der Person mitteilen. Das führt zu einer Vorstellung, die wir dann mit einem Namen verbinden. Namensgebung ist ein entscheidender Mechanismus der Vereinfachung: das Finden eines „Behälters“, also eines summierenden Zeichens für eine Menge an Eigenschaften.

Die zweite Strategie ist ebenso in der Psyche verankert: Das Erzählen einer Geschichte. Das heißt, dass der Mensch Horizonte von Anfängen und Enden erfindet, um so ein überschaubares Feld von Zeit, Raum und Dingen darin zu erhalten. Anders gesagt: Mit Geschichten werden Grenzen erzeugt, die ordnend, vereinfachend und entlastend wirken. Bei der Konstruktion einer Geschichte geht es nicht nur darum, die Umwelt in ein sinnvolles Narrativ zu fügen, sondern vor allem darum, eine Erzählung seines „Selbst“ zu generieren. Dieses lineare Narrativ von uns selbst und von den Ereignissen um uns herum ist ebenso eine Methode, um Ordnung zu schaffen.

Die dritte Strategie nenne ich die „Wahrheitsbedingung“. Dabei geht es — zunächst ganz oberflächlich — darum, dass wir unseren Sinnen grundsätzlich trauen. Das tun wir aufgrund von Erfahrung und Materialität, also für uns unabweisbaren sensorischen Empfindungen. Von hier kommt man schnell auf die Problematik von Verstellung und Täuschung, also Schein und Sein. Und natürlich auf komplementäre Begrifflichkeiten wie „Authentizität“ und „Charakter“. Wir sagen, jemand hat Charakter, wenn er mit sich selbst, mit seinem Sprechen und seinen Versprechen identisch ist und bleibt. Was drauf steht, ist auch drin.

Diese drei fundamental in der Psyche verankerten Strategien — Vereinfachung durch Auswahl, lineares Narrativ und die Wahrheitsbedingung — finden wir auch bei der Markensteuerung.

2. *Wie die Marke einfach macht*

Marken vereinfachen, um Ordnung zu schaffen. Sie fassen Eigenschaften, die aus vielen verschiedenen Bereichen kommen können (sensorisch, ideell, symbolisch), zu einem Ganzen zusammen und setzen an die Stelle einer Liste der Eigenschaften ein Zeichensystem. Die Marke erschafft eine Gesamtgestalt, in der sie Wahrnehmbares und Zählbares mit teils diffusen und teils eindeutigen emotionalen Inhalten verbindet. Die Marke ist das *eine* Gesicht, die Oberfläche, welche das Produkt oder die Firma der Zielgruppe und der Allgemeinheit zuwendet. Dabei geht es vor allen um Dauer: dauerhaft identisch mit sich selbst sein und bleiben. Egal an welchem *touchpoint* die Marke angetroffen wird, muss sie immer die Eigenschaften kommunizieren, die sie selber einmal definiert hat.

Wie oben beschrieben, erschafft der Mensch mit Hilfe von Geschichten Horizonte, die ihn im Angesicht der ihn umgebenden Uferlosigkeit entlasten. Marken tun dasselbe, indem sie mit ihrer Erzählung und ihrer Geschichte Sinnzusammenhänge herstellen, die die Unübersichtlichkeit des Feldes, zu dem sie gehören (z.B. einem bestimmten Markt) ordnen helfen und sich selbst in diesem Feld zuverlässig verorten. Wie der Mensch, muss auch die Marke, um eine Geschichte erzählen zu können, selbst eine Geschichte haben: ein konsistentes Narrativ von sich selbst, dessen Inhalte sich aus ihrem Produkt, ihrer Firma oder ihrem Anliegen speien.

„Vertrauen kriegt man nicht geschenkt.“

Aus diesem Zusammenhang lässt sich übrigens bequem der Terminus der „Markenwerte“ entwickeln, welche als der eigentliche Inhalt einer Marke angesehen werden können. Um eine funktionierende und nützliche kommunizierende Marke aufzubauen, ist die Ermittlung absolut integrierender Markeninhalte unerlässlich.

Die Marke ist aber darauf angewiesen, dass der Mensch sich an ihre Qualitäten erinnert, mit Assoziationen auflädt und somit *Bedeutungscluster* erzeugt. Menschen operieren ständig mit solchen Wolken aus Bedeutungen, Eigenschaften und Informationen, indem sie ihnen Namen geben oder bereits vorhandene Namen als „Behälter“ für mannigfaltige Assoziationen nutzen. Ein gutes Beispiel eines solchen Bedeutungsclusters ist *Harley-Davidson*. Man mache den Selbstversuch und überlege, welche Assoziationen dieser Name bei einem auslöst. Daran kann man ablesen, wie im Idealfall eine Marke selbst zu einem Gedächtnis, also einem „Behälter“ für Assoziationen und Konnotationen wird. Damit wird sie Teil des Kontextes für neue Geschichten, also Teil des Erinnerungsgespinnstes, das Gesellschaften wesentlich konstituiert: Die Marke wird Teil ihrer Kultur.

Ein zunehmend interessantes Instrument, mit dem man Narrative erzeugt ist Corporate History, also das Erzählen einer Firmen- oder Produktgeschichte. Kern einer Corporate History ist immer die Darstellung von Dauer, Stetigkeit und einer Grundhaltung: Identität gewonnen aus langen Lern- und Arbeitsprozessen und nicht aus Behauptungen und kurzfristigen Erfolgen. Der Gewinn, den man durch die eigene Geschichte im Kontext zur Historie erzielt, ist eindeutig: die Herleitung des eigenen Unternehmens- oder Produktcharakters aus einer höheren Instanz — eben der „Geschichte“.

Was nun die dritte Strategie angeht, die „Wahrheitsbedingung“, so liegen die Dinge in der Psychologie des Menschen schwieriger als bei der Marke. Als ich oben gesagt habe, dass das Vertrauen in die Wahrheitsbedingung eine wichtige Strategie zur Reduktion von Komplexität darstellt, wollte ich damit auf ein Kernproblem von Werbung hinweisen: Nämlich, dass Werbung zunächst immer im Kontext von Überredung, Manipulation und Verstellung steht. Das ist deshalb so, weil sie eine eindeutige Absicht hat, die sie ständig bemüht ist zu verhehlen: nämlich zu verkaufen und zu einer Handlung zu animieren.

Inzwischen gewinnt ein Verständnis von Marke an Boden, das man als „aufrichtige Kommunikation“ bezeichnen könnte: Integre Marken, die ihre Leistungsversprechen einhalten und ihren Markenwerten treu bleiben. Dabei geht es zwar immer noch um Aufmerksamkeit, Alleinstellung und Selbstdarstellung, aber eben ohne manipulieren oder gar Eigenschaften behaupten zu wollen, die nicht oder nur teilweise wahr sind.

Denn — beim Menschen wie bei der Marke — ist es so, dass die wiederholte Diskrepanz zwischen Wort und Tat, zwischen Versprechen und Leistung, zu einem Vertrauensverlust führt. Vertrauen kriegt man nicht geschenkt. Der Erwerb von Vertrauen funktioniert ausschließlich über wiederholte gute Erfahrungen. Nur wer schon häufig gepunktet hat, wer also Integrität hat, darf sich manchmal auch abweichendes Verhalten leisten.

Und nun zur Kür des Vergleiches Mensch und Marke, dem inflationär gebrauchten Begriff der »Emotionalität«. Gefühle zu haben ist eine Eigenschaft, die hoffentlich alle Menschen teilen. Aber Menschen „haben“ nicht nur

„Das Amorphe ist uns unheimlich.“

Gefühle, sondern sie setzen diese auch in verschiedenen Situationen zielgerichtet ein um Botschaften und Haltungen zu unterstreichen. Wir achten doch mehr auf die Tonalität als auf das eigentliche Wort. Ein Streit beruht meist nicht darauf, „was“ gesagt wurde, sondern „wie“ etwas gesagt wurde.

Deswegen setzen Marken die Emotionalität als Methode der Kommunikation ein. Sie ist das Kernelement der Rhetorik. Im Gegensatz zum Menschen allerdings ist die Emotionalität der Marke immer nutzenorientiert und eine bewusst gesteuerte Kommunikationsaufgabe.

Emotionalität ist, neben ihrem Zweck, Intensitäten zu schaffen, eine Methode, den *richtigen und einen* Ausdruck zu finden, unter dem alle rationalen und irrationalen Eigenschaften einer Marke zusammengeführt werden; den *einen* Ausdruck, unter dessen Supervision alle kommunizierten Eigenschaften einer Marke stehen. Als Fazit dieser kleinen Gegenüberstellung von Mensch und Marke lässt sich sagen: In etwas, das man nicht erkennen kann, setzt man kein Vertrauen. In etwas, das keine Grenzen hat, auch nicht. Das Amorphe ist uns unheimlich. Das Umgrenzte aber, dasjenige, das uns durch seine Gestalt fassbar erscheint, ist für uns zugänglich. Wie eine Person, die in einer komplexen Gesellschaft Erfolg haben will, muss auch die Marke insbesondere eines leisten: Zugänglichkeit zu ihrer spezifischen Form der Kommunikation.

Um bei Praktikern auf Firmenseite Skepsis oder gar Misstrauen gegenüber der Kommunikationstechnik Marke abzubauen, wäre es wichtig, den Begriff der Marke zu entmystifizieren. Dazu gehört, dass wir Marke nicht nur auf die strahlenden und erfolgreichsten Beispiele

aus dem Consumerbereich reduzieren, sondern Marke als höchst effektive Methode der Kommunikation für unsere Anliegen, Angebote und Inhalte ansehen. Und eine solche Kommunikation ist steuerbar, planbar und kalkulierbar. Das ist keine „Kunst“, kein Geheimnis und kein Zufall.

*Text: Tammo F. Bruns, kleiner und bold, www.kleinerundbold.com
Gestaltung: Alexander Fackler, www.alexanderfackler.de*