

Martin-Luther-Universität
Halle-Wittenberg
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

Hausarbeit im Fachgebiet Marketing und Handel

Marketingseminar WS 2006/2007

Thema Nr.: 6

**Die Bedeutung von Aktivierungstechniken für die Markenführung von
Konsumgütern**

vorgelegt von:

Ronny Höschel

aus Merseburg/ Saale

201261845

Abgabetag: 21.09.2006

angefertigt bei:

Prof. Dr. D. Möhlenbruch

Martin-Luther-Universität

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

Marketing und Handel

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Einleitung.....	2
2. Begriffliche Grundlagen	
2.1 Aktivierung.....	2
2.1.1 Die Bedeutung der Lambda-Hypothese.....	3
2.1.2 Das Maß der individuellen Bedeutung von Produkten.....	4
2.1.3 Aktivierungstechniken.....	4
2.1.4 Gefahren bei der Aktivierung.....	5
2.2. Markenführung	
2.2.1 Begriff und Funktionen der Marke.....	6
2.2.2 Begriff und Bedeutung der Markenführung.....	7
3. Die Bedeutung von Aktivierungstechniken für die Markenführung von Konsumgütern.....	8
4. Fazit.....	11

1. Einleitung

Im Wesentlichen soll die vorliegende Arbeit zwei Themen behandeln, zum einen die Aktivierung und zum anderen die Markenführung. Es gibt wohl kaum einen Menschen (zumindest in den Industrieländern), der den Begriff Marke noch nicht gehört hat. Ob nun beim Einkaufen, auf der Straße, beim Fernsehen oder in Zeitschriften fast überall werden Marken präsentiert. Und sie bekommen auch die Aufmerksamkeit, die sie erzeugen sollen. Nun ist die Frage aus welchem Grund ist das so? Weshalb bewirken bestimmte Gestaltungselemente Aufmerksamkeit? Aus diesem Grund soll in einem ersten Schritt der Begriff Aktivierung erklärt werden, um dann die Aktivierungstechniken, also Verfahren die Aktivierung auslösen, zu erläutern. Marken bzw. Markenführung sind dann Gegenstand des Abschnitts 2.2. Darin soll die Marke, als auch die Markenführung definiert werden. Dabei wird auf wichtige Funktionen der Marke, sowie der Markenführung eingegangen, um so die Bedeutung der Marke in der heutigen Zeit herauszustellen. Im Rahmen dieser Arbeit möchte der Autor dann in Kapitel 3 eine Verknüpfung zwischen Aktivierung und Markenführung herstellen. Hierbei soll explizit die Marke im Konsumgüterbereich zur Orientierung benutzt werden. Vorweggenommen sei, dass es einen Zusammenhang zwischen Aktivierung und Markewahrnehmung gibt, jedoch bleibt es dem Kapitel 3 vorbehalten diesen zu offenbaren.

2. Begriffliche Grundlagen

2.1 Aktivierung

Zunächst einmal wird der Begriff Aktivierung erläutert, sowie wichtige Komponenten des Begriffs. Die Erklärung des Käuferverhaltens über aktivierende Determinante, d. h. über die Aktivierung, gehört zu psychologischen Erklärungsansätzen, welche wiederum in die Partialmodelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens eingeordnet werden können.¹ Demnach wird die Aktivierung als „[...] ein Zustand vorübergehender oder anhaltender innerer Erregung oder Wachheit bezeichnet, der dazu führt dass sich die Empfänger einem Reiz zuwenden.“² Aktivierende Prozesse umfassen die Komponenten Emotion, Motivation und Einstellung³, welche im Folgenden kurz erläutert werden sollen. Die Emotion ist ein innerer Erregungszustand und zeigt ob etwas als erwünscht

¹ Vgl. Pepels 2005, S. 51.

² Kroeber-Riel, Esch 2004, S. 172.

³ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 49.

oder unerwünscht empfunden wird.⁴ Motivation hingegen ist der „[...] Wille des Individuums, seine durch gefühlsmäßige Erregung bewirkte Leistungsfähigkeit in bestimmter Richtung zu nutzen [...]“⁵, folglich stellt die Motivation eine Emotion mit Handlungsorientierung dar.⁶ Der dritte Bestandteil aktivierender Prozesse, die Einstellung, ist die „[...] dauerhafte Bereitschaft [...], auf einen bestimmten Reiz konsistent zu reagieren.“⁷ Die Einstellung bildet somit eine Motivation ab, die um eine Objektbeurteilung erweitert wird.⁸ Wichtig bei dieser Differenzierung ist, dass die Aktivierung nicht nur auf einer rein gefühlsmäßigen Ebene abläuft, sondern auch die Handlungstendenz des Käufers beeinflussen kann, jedoch ist sie kein Erfolgsgarant für einen Kauf.⁹

2.1.1 Die Bedeutung der Lambda-Hypothese und der Aufmerksamkeit

Bei einer Aktivierung kann nicht davon ausgegangen werden, dass sie stets die gleiche Aktiviertheit, also die gleiche „[...] Intensität der psychologischen Erregung des Zentralen Nervensystems“¹⁰ erreicht, hier wird in der Literatur auf die zentrale Bedeutung der Lambda-Hypothese verwiesen.¹¹ Sie setzt die Leistung eines Individuums in Beziehung zur Aktiviertheit, demnach nimmt mit zunehmender Intensität der Aktivierung auch die Leistung zu, sinkt ab einem bestimmten Niveau jedoch wieder.¹² Der Grad der Aktivierung reicht von Schlaf bis Panik, beide Aktivierungsniveaus sind mit einer niedrigen Leistungsfähigkeit verbunden,¹³ d. h. eine Aktivierung funktioniert nicht nach dem Prinzip je mehr desto besser. Mit Hilfe der Lambda-Hypothese kann also gesagt werden, dass es unterschiedliche Aktivierungsniveaus gibt, daraus ergibt sich für die Aktivierung ein wichtiger Punkt, nämlich nicht jeder Adressat muss gleichstark aktiviert werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Aktivierung ist, dass Verhalten spezifische und unspezifische Erregung¹⁴ erfordert. Spezifische Aktivierung regt „[...] nur ganz bestimmte Funktionen des Organismus [...]“¹⁵ an. Die Aktivierung soll ein Individuum

⁴ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 54.

⁵ Bänsch 2002, S. 19.

⁶ Vgl. ebd., S. 19.

⁷ Schweiger, Schrattenecker 2005, S. 52.

⁸ Vgl. Bänsch 2002, S. 39.

⁹ Vgl. ebd., S. 40.

¹⁰ Trommsdorff 2004, S. 49.

¹¹ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 78 und auch Trommsdorff 2004, S. 49.

¹² Vgl. ebd., S. 78.

¹³ Vgl. Trommsdorff 2004, S. 49.

¹⁴ Vgl. ebd., S. 37.

¹⁵ Kroeber-Riel, Weinberg 2002, S. 58.

in einen Zustand der Aufmerksamkeit versetzen.¹⁶ Die Aufmerksamkeit ist ein wichtiger Prozess, der Reize trennt, um sich dann nur ganz bestimmten Stimuli zu widmen.¹⁷

2.1.2 Das Maß der individuellen Bedeutung von Produkten

Ein weiterer entscheidender Begriff ist die Ich-Beteiligung oder das so genannte Involvement. Die Ich-Beteiligung bildet einen wesentlichen Bestandteil für die Aufmerksamkeit. Unter Involvement ist „[...] ein Maß für die individuelle, persönliche Bedeutung, die jemand einem Produkt oder einer Leistung in einer spezifischen Situation beimisst.“¹⁸ Wobei hier beachtet werden sollte, dass ein Individuum eine hohe und niedrige Ich-Beteiligung haben kann. Ein hohes Involvement zeichnet sich durch starke Informationsaufnahme und -verarbeitung aus, wobei hier bereits aktiv nach Informationen gesucht wird, demnach wird bei einer niedrigen Ich-Beteiligung nicht aktiv nach Informationen gesucht.¹⁹ Das Involvement ist von verschiedenen Einflussfaktoren abhängig, so kann das jeweilige Engagement von Person zu Person verschieden oder auch die Botschaft der Werbung, also Story der Reklame entscheidet ebenfalls inwieweit jemand bereit ist sich selbst zu beteiligen.²⁰ Ein weiterer wichtiger Punkt der auf das Niveau der Ich-Beteiligung Einfluss ausübt, ist die Kaufsituation, so könnte z. B. ein Mensch den Kauf in Eile tätigen und auf Grund des Zeitmangels ergibt sich ein niedriges Involvement, außerdem sollte auch der Anlass der Kaufsituation nicht vergessen werden, also die Verwendung der Güter, die gekauft werden.²¹ Das Niveau der Ich-Beteiligung kann auch von der Art des Produktes abhängen; hohes Involvement ist meistens dann zu verzeichnen, wenn die Risiken, die mit dem Kauf verbunden sind, vom Konsumenten hoch eingestuft werden.²² Die Implikationen des Involvements für die Aktivierung werden dann in Kapitel 3 behandelt.

2.1.3 Aktivierungstechniken

Nun bleibt die Frage wie aktiviert werden kann, dazu soll der Begriff der Aktivierungstechniken herangezogen werden. Dieser wird in der Literatur nicht explizit definiert, deshalb ist er aus dem Begriff der Sozialtechnik abzuleiten. Daraus ergibt sich, dass unter Aktivierungstechniken „[...] die systematische Anwendung von [...] verhaltens-

¹⁶ Vgl. Pepels 2005, S. 51.

¹⁷ Vgl. Meffert 2000, S. 111.

¹⁸ Schweiger, Schrattenecker 2005, S. 32.

¹⁹ Vgl. Bruhn 2005, S. 162.

²⁰ Vgl. Schweiger, Schrattenecker 2005, S. 32.

²¹ Vgl. Trommsdorff 2004, S. 62.

²² Vgl. Pepels 2005, S. 66. Dabei verweist Pepels auf finanzielles, soziales und psychologisches Risiko.

wissenschaftlich Gesetzmäßigkeiten zur Gestaltung der sozialen Umwelt, insbesondere zur Beeinflussung von Menschen²³ verstanden werden kann.²⁴ Wie gelingt es nun ein Individuum zu aktivieren? Wie oben bereits erwähnt ist die Aktivierung ein innerer Vorgang, der gesteuert werden soll, jedoch ist dies nur möglich, wenn von außen bestimmte Reize auf einen Menschen zu wirken. Demnach gibt es einen Zusammenhang zwischen äußeren Reizen und inneren Vorgängen, d. h. Signale aus der Umwelt wirken auf den Menschen, jedoch wird die aktivierende Wirkung erst nachdem der Reiz grob entschlüsselt wurde freigesetzt.²⁵ Es soll nachfolgend kurz auf die jeweiligen Reize eingegangen werden, dabei werden sie in

- Affektive Reize (auch Schlüsselreize), also solche die biologisch vorprogrammiert sind und weitgehend automatisch wirken,
- kognitive Reize, sie stimulieren die Informationsverarbeitung und
- physische Reize, sind z. B. Duft, Farbe, Gestaltung

eingeteilt.²⁶ Der Vorteil starker emotionaler Reize ist ihre Wirkungsdauer, sie unterliegen fast keiner Abnutzung.²⁷ Schlüsselreize sind angeborene Auslöserreaktionen und haben eine sicherere Wirkung als angelernte Auslöser.²⁸ Dabei können Schlüsselreize [...] durch Zeichnungen, Fotos, Modelle usw. nachgebildet werden.²⁹ Die Wirkung der kognitiven Aktivierung wird „[...] durch gedanklich Konflikte sowie durch Widersprüche und Überraschung [...]“³⁰ erreicht. Im Unterschied zu den emotionalen Aktivierungstechniken unterliegen die kognitiven Aktivierungstechniken jedoch leichter Abnutzung, die bei emotionalen Aktivierungstechniken kaum in Betracht kommt.³¹ Wie oben bereits erwähnt sind Duft und Farbe aber auch Musik physische Reize, die bei gezieltem Gebrauch ebenfalls positiv auf die Aktivierung eines Individuums wirken können.³²

²³ Kroeber-Riel, Esch 2004, S. 135.

²⁴ In Anlehnung an Bruhn 2005, S. 42. Wonach Reiz-Reaktions-Schemata zu den verhaltenswissenschaftlichen nicht jedoch zu den sozialwissenschaftlichen Erklärungsansätzen gehören.

²⁵ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 70.

²⁶ Vgl. Pepels 2005, S. 53.

²⁷ Vgl. Kroeber-Riel, Esch 2004, S. 177.

²⁸ Vgl. Trommsdorff 2004, S. 51.

²⁹ Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 71.

³⁰ Ebd., S. 72.

³¹ Vgl. ebd., S. 72.

³² Vgl. Trommsdorff 2004, S. 75.

2.1.4 Gefahrenquellen bei der Aktivierung

An dieser Stelle möchte der Autor die Gefahren, die bei der Aktivierung entstehen können erwähnen. Ein zentraler Begriff um die Gefahren der Aktivierung zu erklären ist die Reaktanz, darunter versteht man ein „[...] gefühlsmäßiger Widerstand gegen einen wahrgenommenen Beeinflussungsdruck.“³³ Die Grundaussage der Reaktanz lautet, dass je stärker die empfundene Einengung der Entscheidungsmöglichkeiten ist, umso stärker wird der Mensch sich dieser widersetzen.³⁴ Somit sollte eine Akzeptanz der Reize erreicht werden, es gilt demnach Irritation, also ein „[...] Gefühl der Verunsicherung und der Störung [...], zu vermeiden.“³⁵ Ebenfalls nicht im Sinn der Aktivierung ist der Bumerangeffekt, bei dem ein Individuum, welches beeinflusst werden soll, nicht nur Ablehnung zeigt, sondern auch sich eine gegenteilige Meinung zur gewollten Botschaft bildet.³⁶ Um solche Effekte zu vermeiden sind entsprechende Gegenmaßnahmen einzuleiten, dies geschieht durch so genannte Ablenkungstechniken, eine zu starke Ablenkung kann jedoch in einem Nichtverstehen der Werbebotschaft enden.³⁷

2.2 Markenführung

2.2.1 Begriff und Funktion der Marke

Zunächst einmal soll der Begriff der Marke erläutert werden, bevor dann über Markenführung in Unternehmen gesprochen wird. Die Marke soll hier als „[...] ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“³⁸ [...] verstanden werden. Etwas plakativ ist die Aussage: „Marken ersetzen zunehmend kulturelle Werte: Das Vertrauen in starke Marken ist oft größer als das in die Kirche.“³⁹ Jedoch ist es möglich, aus einer etwas weniger subjektiven Sichtweise verschiedene Funktionen für den Konsumenten und den Produzenten von Marken herauszuarbeiten. Damit erfüllt eine Marke für den Nachfrager eine

- Orientierungs- und Informationsfunktion
- Vertrauensfunktion (durch Bekanntheit, Kompetenz, Identität)
- Prestigefunktion (Identitätsvermittlung, Marke als Mittel zur Individuellen Gestaltung),

³³ Schweiger, Schrattenecker 2005, S. 235.

³⁴ Vgl. Bänsch 2002, S. 64.

³⁵ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 2002, S. 77.

³⁶ Vgl. Bänsch 2002, S. 57.

³⁷ Vgl. Schweiger, Schrattenecker 2005, S. 235. Hier wird als Beispiel ausländischer Akzent des Sprechers genannt.

³⁸ Meffert 2000, S. 847.

³⁹ Esch 2005, S. 09.

dadurch erleichtert die Marke dem Nachfrager die Identifikation und die Entscheidungsfindung, außerdem verringern sich die Transaktionskosten und das Risikoempfinden.⁴⁰ Für den Unternehmer ergeben sich ebenfalls Markenfunktionen, so z. B. kann durch Marken der Preisspielraum vergrößert, Kundenbindung und eine effiziente Erschließung von Wachstumspotential erreicht werden⁴¹, jedoch lassen diese Ziele sich dem der Unternehmenswertsteigerung und damit der Existenzsicherung des Betriebes unterordnen.⁴² Durch die genannten Funktionen von Marken grenzen sie sich untereinander ab und schützen damit den Erzeuger und den Verbraucher gleichermaßen.⁴³

2.2.2 Begriff und Bedeutung der Markenführung

Im Weiteren Verlauf soll nun die Markenführung begrifflich abgegrenzt und Aufgaben herausgefiltert werden. Markenführung ist kein synonym für Markenpolitik, vielmehr ist sie in die Markenpolitik einzugliedern.⁴⁴ Lang- und kurzfristig orientierte Entscheidungen und auch Maßnahmen der Markenführung gehören zu der Markenpolitik⁴⁵. Die Markenführung umfasst die Planung, Durchführung und Kontrolle von den im Unternehmen geführten Marken.⁴⁶ Ein signifikanter Punkt bei „[...]“ der Markenführung ist die Gestaltung, das Design der Marke und ihres kommunikativen Auftrittes im Markt.⁴⁷ Hierzu sollen noch einige kurze Anmerkungen gemacht werden. In dem heutigen Kommunikationszeitalter werden Marken „[...]“ im Wesentlichen über Medien wahrgenommen.⁴⁸ Aber eine einseitige Betrachtung der Marke über die Medien ist zu kurzfristig; deshalb sollte die Gestaltung der Marke, um erfolgreich funktionieren zu können, ganzheitlich erfolgen, d. h. alle gestalterischen Mittel zur Markenpräsentation sollten wirkungsvoll zu einer Einheit verknüpft werden.⁴⁹ Die Gestaltungselemente beeinflussen die Prägnanz der Marke, d. h. die Wiedererkennung und den Assoziationsreichtum der Marke.⁵⁰ Die Wiedererkennung und der Assoziationsreichtum ist letztendlich das Potential der Marke. Die Markenführung besteht nicht nur aus einer Komponente; Markenführung heißt eine Verzahnung der verschiedenen Teilbereiche von

- Markeneinführung, also neue Marken am Markt einbringen,

⁴⁰ Vgl. Meffert, Burmann, Koers 2005, S. 10.

⁴¹ Vgl. ebd., S. 11.

⁴² Vgl. Esch 2005, S. 59.

⁴³ Vgl. Aaker 1992, S. 22.

⁴⁴ Vgl. Pepels, 2003, S. 223.

⁴⁵ Vgl. Bruhn 2003, S. 181.

⁴⁶ Vgl. Gaiser 2005a, S. 11.

⁴⁷ Linxweiler 2005, S. 247.

⁴⁸ Plüss 2005, S. 662.

⁴⁹ Vgl. Linxweiler 2005, S. 255.

⁵⁰ Vgl. Brucker, Majer, Wichmann, Ziegler 2005, S. 293.

- Markenpflege, die dauerhafte Betreuung von Marken,
- Markenablösung, das Bestimmen der Nachfolge einer existenten Marke durch eine Neue bestimmen und
- Markeneinstellung, d. h. Streichung von Marken aus dem Angebot,

zu erreichen.⁵¹ Die Ziele einer Marke wurden bereits oben besprochen, daraus lässt sich für die Markenführung die Aufgabe ableiten, den Markenwert positiv zu beeinflussen.⁵² Der Markenwert als Oberziel der Markenführung ist zu fraktal, so dass ein positiver Markenwert durch die Erfüllung der Ziele Markenbekanntheit, Markenimage, Markenvertrauen, Markentreue, erreicht werden soll.⁵³ Wobei das Markenimage, also das Fremdbild der Marke und die Markenidentität, also das Selbstbild der Marke im Mittelpunkt stehen, da sie die zwei wesentlichen Punkte einer Marke tangieren, erstens die Marke aus Sicht des Kunden und zweitens welche Ansprüche hinsichtlich des Kundennutzen das Unternehmen an die Marke stellt.⁵⁴ Hierbei ist die Ansprache von bestimmten Zielgruppen von großer Bedeutung, da sich entsprechend der Zielgruppe verschiedene Kundennutzen ergeben.⁵⁵ Der Markenwert ergibt sich hieraus nur deshalb, weil Konsumenten das Produkt/ die Marke rein subjektiv beurteilen, für sie hat die Marke eine ganz bestimmte Assoziation, demnach kann der Markenwert synonym mit Markenstärke verwendet werden kann.⁵⁶ Eine andere Sichtweise ist die finanzwirtschaftliche, danach wird der Wert der Marke aus dem Barwert, also aus den diskontierten Zahlungsüberschüssen die sich aus den Einnahmen durch die Marke ergeben würden, bestimmt.⁵⁷ Diese finanzwirtschaftliche Sicht des Markenwertes spielt im weiteren Verlauf der Arbeit keine Rolle, sie sollte der Vollständigkeit halber genannt werden.

3. Die Bedeutung von Aktivierungstechniken für die Markenführung von Konsumgütern

Nun werden die Grundlagen aus dem vorangegangenen Kapitel miteinander verknüpft. Weiter oben wurde der Begriff Marke bereits definiert und es wurden wesentliche Funktionen genannt. Damit Marken in die Köpfen von potentiellen Käufer verankern werden können, „[...]spielt die langfristige Planung und die Kontinuität bei den kommunikativen

⁵¹ Vgl. Pepels 2003, S. 345.

⁵² Vgl. Esch 2001, S. 75.

⁵³ Vgl. Gaiser 2005b, S. 45.

⁵⁴ Vgl. Burmann, Meffert 2005, S. 52.

⁵⁵ Vgl. Nickel, S. 180.

⁵⁶ Vgl. Meffert, Burmann, Koers, 2005, S. 09.

⁵⁷ Vgl. Esch 2005, S. 59.

ven Maßnahmen eine Schlüsselrolle.“⁵⁸ An dieser Stelle möchte der Autor auf die Bedeutung der Marke eingehen, um dann die Bedeutung der Aktivierung bzw. der Aktivierungstechniken bei der Markenführung zu erläutern. Die Marke spielt in der heutigen Zeit eine wichtige Rolle, Menschen stellen sich durch Marken dar, die Marke hat demnach eine wichtige Vermittlungsfunktion, sie vermittelt zwischen den Vorstellungen im Kopf eines Menschen wie er sich selbst sieht und wie die Außenwelt ihn sehen soll.⁵⁹ Die Bedeutung der Marke für den jeweiligen Konsumenten soll durch ein Beispiel noch verstärkt werden. So wurde ein Blindtest der beiden Marken Coca Cola und Pepsi durchgeführt, Ergebnis war, dass 51 % Pepsi wählten und nur 44 % Coca Cola, jedoch wurden im Weiteren Verlauf des Test die Marke den Probanden präsentiert, danach wählten 23 % der Testpersonen Pepsi und 65 % wählten Coca Cola.⁶⁰ Dies sollte den immateriellen Wert eine Marke gut abbilden und darauf verweisen, dass die Vorstellung bzw. der Wert den die Konsumenten der Marke beimessen eine immense Bedeutung hat. Dabei wird deutlich wie wichtig Marken für ein Unternehmen sein können, sie haben einen immaterialen Wert, welcher sich dann in bestimmten Präferenzordnungen der Konsumenten widerspiegelt.⁶¹ An diesem Beispiel sollte klar sein welche Bedeutung die Markenführung hat. Kommen wir nun zu der Bedeutung der Aktivierung bei der Markenführung. Es wurde schon weiter oben erwähnt, dass Aktivierung durch Reize hervorgerufen wird. Um also eine Aktiviertheit auszulösen müssen Reize von außen auf einen potentiellen Konsumenten wirken, dabei sind die gerade erwähnten kommunikativen Maßnahmen von signifikanter Bedeutung. Die Existenz der Marke ist allein durch die Wahrnehmung⁶² der Käufer bestimmt.⁶³ Dabei spielt die Kommunikation mit dem potentiellen Konsumenten eine wichtige Rolle, da ein Individuum erst einmal aktiviert sein muss, um wahrnehmen zu können. Die Aktivierung kann durch Kommunikation erreicht werden, wie z. B. durch Attrappen erzeugte Schlüsselreize.⁶⁴ Erst wenn jemand sich einem Werbeträger zuwendet, kann Aufmerksamkeit, im oben verstandenen Sinn, generiert werden. Damit ist die Aktivierung, wie schon erwähnt, der Anfang von Verhalten.⁶⁵ Kommunikation meint hier nicht nur Werbung im Fernsehen oder im Rundfunk, vielmehr auch die Produktaufmachung und die Gestaltung der Produktumgebung.

⁵⁸ Esch 2005, S. 30.

⁵⁹ Vgl. Pepels 2003, S. 224.

⁶⁰ Vgl. Meffert, Burmann, Koers, 2005, S. 05.

⁶¹ Vgl. Bruhn 2003, S. 180.

⁶² Die Wahrnehmung, das Lernen, das Entscheiden und das Gedächtnis gehören zu den kognitiven Prozessen, sind also den aktivierenden Prozessen nachgelagert. Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, 2002, S. 49.

⁶³ Vgl. Pepels, 2003, S. 345.

⁶⁴ Vgl. Trommsdorff 2004, S. 51.

⁶⁵ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 2002, S. 49.

So sollte bei der Wahl von Symbolen auf die Assoziation selbiger geachtet werden.⁶⁶ Beispielsweise sollte bei der Gestaltung von Markensymbolen oder Werbemaßnahmen auf kulturelle Besonderheiten geachtet werden, so kann weiß in China schon eine etwas betrübt Stimmung hervorrufen, wohingegen die westliche Welt weiß eher mit positiven Gefühlen verknüpft.⁶⁷ Auch die Quantität der Kommunikationsmittel und die damit verbundene Menge der Informationen haben stark zugenommen.⁶⁸ Diese große Informationsflut, wird kaum von den Adressaten bewältigt.⁶⁹ Die Werbung muss daher effizient gestaltet sein, sich also auf wesentliche Botschaftsinhalte konzentrieren,⁷⁰ dabei spielt die Aktivierung eine wesentliche Rolle. Durch die Informationsflut sind die potentiellen Konsumenten stark überlastet, die Möglichkeiten zu aktivieren sind deshalb eingeschränkt.⁷¹ Um dies zu erklären verweist der Autor nochmals auf den Begriff des Involvements, also der Ich-Beteiligung. Es wurde bereits erwähnt, dass ein Konsument hoch involviert oder das Niveau der Ich-Beteiligung niedrig sein kann. Hoch involviert bedeutet dabei der Konsument sucht aktiv nach Informationen, es ist also nicht notwendig jemanden der eine hohe Ich-Beteiligung hat zu aktivieren, ist dagegen ein Mensch niedrig involviert, so werden von ihm Informationen nicht aktiv gesucht, dass bedeutet um ihn für Informationen zugänglich zu machen, muss er aktiviert werden.⁷² Nun soll noch eine Komponente hinzugefügt werden, um die Bedeutung der Aktivierungstechniken für Marken im Konsumgüterbereich deutlich zu machen, dass ist die Marktsituation. Die meisten Konsumgütermärkte sind weitestgehend durch mehr oder weniger austauschbare Produkte gekennzeichnet, die qualitativen Unterschiede sind kaum spürbar.⁷³ Auf den gesättigten Konsumgütermärkten zeichnen sich Kunden durch geringen Informationsbedarf aus, d. h. sie haben eine niedrige Ich-Beteiligung, dies bedeutet wiederum, dass die potentiellen Konsumenten kein hohes Risiko beim Kauf empfinden.⁷⁴ Durch die stark eingeschränkten Möglichkeiten der Produktdifferenzierung hinsichtlich des funktionellen Wertes, wird der immaterielle Wert eine Marke immer bedeutender, dabei ist die erlebnisorientierte Kommunikation von großer Bedeutung.⁷⁵ Die Anforderung an die Gestaltung der Marke ist, Unterscheidungskraft zu anderen Produk-

⁶⁶ Dabei werden verschiedene Arten von Assoziationen genannt, dazu Vgl. Aaker, 1992, S. 231 - 233.

⁶⁷ Weiß gilt in China als Farbe der Trauer.

⁶⁸ Vgl. Esch 2001, S. 71.

⁶⁹ Vgl. Bruhn 2005, S. 31.

⁷⁰ Vgl. Trommsdorff 2004, S. 253.

⁷¹ Vgl. Baier, Jakubowski, Zanger 2004, S. 03.

⁷² Vgl. Kroeber-Riel, Esch 2004, S. 173.

⁷³ Vgl. Baier, Jakubowski, Zanger 2004, S. 03.

⁷⁴ Vgl. Schweiger, Schrattecker 2005, S. 197.

⁷⁵ Vgl. Thieme 2004, S. 05.

ten bzw. Marken zu erzeugen, die Marke muss Träger von Emotion und Identifikation sein.⁷⁶ In der Hauptsache sind Bilder von großer Bedeutung, sie werden schnell aufgenommen und gut wieder erkannt und durch Bilder ist es, anders als durch Text möglich, Emotionen besser zu vermitteln, der Konsument kann so recht schnell in eine Erlebniswelt katapultiert werden.⁷⁷ Diese emotionalen Erlebniswelten können nur durch einen aktiven, also einen hoch involvierten Konsumenten empfunden werden. Ausschließlich Individuen die sich für Reize öffnen, können Emotionen erleben. Der Verfasser möchte an dieser Stelle auf den Begriff Reaktanz zurückkommen. Bei jedem kommunikativen Auftritt eines Produktes sollten immer die Gefahren, die unter Punkt 2.1.4 genannt wurden, beachtet werden. Denn geschieht dies nicht kann die Marke negativ empfunden werden und somit erfüllt sie nicht den Zweck einer Absatzsteigerung. Es ist jedoch festzustellen, dass die Aktivierungstechniken unverzichtbar sind, um Marken den Konsumenten näher zu bringen, denn erst im Fall eines aktivierten Konsumenten ist es möglich, die mit der Marke verbundenen Assoziationen in die Köpfe der potentiellen Konsumenten zu transportieren. Demnach bedeutet dieses für die Markenführung, dass bevor ein Produkt und die Werbung für selbiges gestaltet wird, die aktivierende Wirkung dieser Maßnahmen beachtet werden sollte, da nur ein vorher aktivierter Konsument die Marke wieder erkennen wird, nur er wird letztendlich in die Erlebniswelt 'Marke' eintreten können.

5. Fazit

Der Verfasser möchte in diesem Kapitel noch auf einige kritische Anmerkungen hinsichtlich der Aktivierung eingehen. Zunächst einmal möchte der Autor eine Abgrenzung zwischen Aktivierung und Manipulation vornehmen. Die Manipulation wird gegensätzlich zur Aktivierung als Beeinflussung gegen die Prädisposition des potentiellen Konsumenten verstanden und ist damit nicht erwünscht.⁷⁸ Hier ist die Schwierigkeit bereits zu erkennen. Wie stellt man fest, ob jemand eine Beeinflussung wünscht oder nicht? Ist der unbeeinflusste Wille von Kindern und Jugendlichen immer die neusten Klingeltöne oder Fotos auf ihr Handy zu laden? Da wie oben erwähnt Menschen bei gewissen Stimuli auf eine bestimmte Art und Weise reagieren, ist es den Markengestaltern eigen dieses Wissen zu nutzen und Menschen solche Verhaltensmustern, die sie zu einer be-

⁷⁶ Vgl. Freitag 2005, S. 32.

⁷⁷ Vgl. Thiemer 2004, S. 53.

⁷⁸ Vgl. Wiedemann, Langner 2004, S. 200.

stimmten Handlung (Kauf) veranlassen, zu lernen.⁷⁹ Dabei sollte das Aktivierungspotential nicht vergessen werden, je höher dieses, umso höher die Leistungsfähigkeit und damit das Wiedererkennen einer Marke.⁸⁰ Werbung und auch die Produktgestaltung soll nun so gewählt werden, dass ein potentieller Konsument aktiviert wird. Aktivierung ist nun „[...] eine notwendige Voraussetzung [...], um generell Verhaltensreaktion zu erzeugen.“⁸¹ Damit ist klar, wer einen Menschen aktivieren kann, wird ein Kaufverhalten erzeugen, wer dies nicht vermag, wird kein Kaufverhalten erwecken. Wie ist es nun möglich festzustellen, ob ein Individuum aktiviert werden möchte? Es soll hier nicht auf eine philosophische Diskussion über den freien Willen abgestellt werden, der Autor bezweckt lediglich darauf hinzuweisen, dass Aktivierung aus ethischen Gesichtspunkten schwierig zu beurteilen ist. Kinder und Jugendliche nutzen neue Medien wie Internet oder auch Handy viel stärker als ältere Menschen, dies wird bei werblichen Maßnahmen berücksichtigt und dementsprechend Zielgruppen orientiert geworben. Der Verfasser möchte darauf verweisen, dass hier keine Anklage erhoben wird, es soll lediglich auf die Problematik der Aktivierung und damit auch auf Verhaltensbeeinflussung und deren ethische Bewertung hindeuten.⁸² Eine solche Diskussion ist nicht Gegenstand dieser Arbeit, dennoch hält der Autor es für wichtig, auch derartige Gesichtspunkte zur Sprache zu bringen. Aus Sicht eines markenführenden Unternehmens ist es wichtig, gerade solche Aspekte zu berücksichtigen, da durch ein Nichtbeachten möglicher Anspruchsgruppen potentiellen Markenkonsumenten für die Unternehmung verloren gehen könnten.⁸³ Ein anderes Thema dieser Arbeit war die Bedeutung von Marken in der heutigen Zeit. Dabei wurde festgestellt, dass Marken wichtige Funktionen für Produzent und Konsument haben. Verbraucher identifizieren sich durch Marken, sie haben einen hohen Stellenwert, da der einzelne Konsument sich durch die Marke der Außenwelt präsentiert. Dieses ist für ein Unternehmen, welches eine erfolgreiche Markenführung betreiben möchte, von großer Bedeutung, dadurch, dass sich Konsumenten mit Marken identifizieren, ergibt sich für eine Unternehmung ein immaterieller Wert, der sich z. B. in einem höheren Preisspielraum niederschlägt.⁸⁴ Im Konsumgüterbereich sind die Märkte weitestgehend gesättigt, aus diesem Grund entsteht ein passives Verhalten der Konsumenten-

⁷⁹ Vgl. Müller 2004, S. 125.

⁸⁰ Vgl. ebd., S. 125.

⁸¹ Bauer, Sauer 2004, S. 45.

⁸² Vgl. Müller 2004, S. 315 – 319. Nach Müller ist der Werbung ein Teil am Suchtverhalten Jugendlicher zuzuschreiben, jedoch verweist sie auf ein komplexeres Gebilde, wodurch Suchtverhalten entsteht.

⁸³ Anspruchsgruppen (Stakeholder) könnten im Fall der Jugendlichen Eltern sein, die die Konsumfreiheit ihrer Kinder durch ein Produkt bzw. die Werbung für dieses bedroht sehen und dadurch Reaktanzen bilden.

⁸⁴ Vgl. Bruhn 2003, S. 180.

ten, Informationen und Käuferfahrung sind genügend vorhanden, so dass der Kauf aus Gewohnheit Realität ist, daher sollte die Botschaft der Werbung leicht verarbeitet werden können, um in den Kopf des potentiellen Konsumenten einzudringen.⁸⁵ Natürlich gibt es auch Erscheinungen wie Variety-Seeking, also das Suchen nach Abwechslung, im Käuferverhalten. Durch diese gewünschte Abwechslung der Konsumenten ist die Aktivierung nicht weniger wichtig. Solange das Produkt Aufmerksamkeit erzeugt und dem Konsument ein Erlebnis bietet, wird es weiter gekauft. Dafür ist die Aktivierung der Anfangsprozess. Abschließend soll deutlich gemacht werden, dass die Aktivierung einen sehr hohen Stellenwert für die Markenführung hat. Ohne aktivierende Prozesse entstehen erst gar keine kognitiven Prozesse, welche letztendlich für den wiederholten Kauf von Marken verantwortlich sind. Zu konstatieren bleibt damit nur, dass Aktivierung ein notwendiger Bestandteil ist, um Marken vor allem im Konsumgüterbereich erfolgreich am Markt zu positionieren.

⁸⁵ Vgl. Baier, Jakubowski, Zanger 2004, S. 03.

Literaturverzeichnis

Aaker, David A.: Management des Markenwerts, Frankfurt 1992.

Baier, Gundolf; Jakubowski, Uwe; Zanger, Cornelia (1997): Die Bedeutung von Schlüsselsignalen in der Werbung – theoretische Analyse und empirisch Untersuchung am Beispiel des deutschen Biermarktes, in: Die Brauwelt, 137. Jg. 1997, Nr.21/22 , S. 845 - 855.

Bänsch, Axel: Käuferverhalten, 9. Auflage, Oldenbourg 2002.

Bauer, Hans H; Sauer, Nicola E: Internetzugang- und Online-Kaufverhalten in Deutschland und USA, in: Wiedemann, Klaus-Peter; Buxel, Holger; Frenzel, Tobias; Walsh, Gianfranco (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet – Konzepte; Erfahrungen; Methoden, 1. Auflage, Wiesbaden 2004, S. 35 - 55.

Brucker, Vincent; Majer, Ingrid; Wichmann, Uwe; Ziegler, Stephanie: Einfluss von Gestaltungselementen der Verpackung auf Markenprägnanz, in: Gaiser, Brigitte; Linxweiler, Richard; Brucker, Vincent (Hrsg.): Praxisorientierte Markenführung - Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien, 1. Auflage, Wiesbaden 2005 S. 291 -305.

Bruhn, Manfred (2003): Markenpolitik – Ein Überblick zu „ zum State of the Art“, in: Die Betriebswirtschaft (DBW) 63. Jg. 2003, Nr. 2, S. 179 - 202.

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik, 3. Auflage, München 2005.

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 3. Auflage, München 2005.

Esch, Franz-Rudolf: Wirksame Markenkommunikation bei steigender Informationsüberlastung der Konsumenten in: Köhler, Richard; Majer, Wolfgang; Wiezorek, Heinz (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke – Neue Strategie des Markenmanagements, München 2001, S. 71-89.

- Freitag, Andreas: Markenrecht und Markenstrategie, in: Gaiser, Brigitte; Linxweiler, Richard; Brucker, Vincent (Hrsg.): Praxisorientierte Markenführung - Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien, 1. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 27 - 39.
- Gaiser, Brigitte (2005a): Markenkonzeption – Markenstrategische Entscheidungen in der Markenführung, in: Gaiser, Brigitte; Linxweiler, Richard; Brucker, Vincent (Hrsg.): Praxisorientierte Markenführung - Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien, 1. Auflage; Wiesbaden 2005, S. 05 - 24.
- Gaiser, Brigitte (2005b): Brennpunkt Markenführung – Aufgabenbereich und aktuelle Problemfelder der Markenführung, in: Gaiser, Brigitte; Linxweiler, Richard; Brucker, Vincent (Hrsg.): Praxisorientierte Markenführung - Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien, 1. Auflage, Wiesbaden 2005, S.43 - 62.
- Kroeber-Riel, Werner; Esch; Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung – Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6. Auflage, Stuttgart 2004.
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München 2003.
- Linxweiler, Richard: Ganzheitliche Gestaltung der Markenelemente in: Gaiser, Brigitte; Linxweiler, Richard; Brucker, Vincent (Hrsg.): Praxisorientierte Markenführung – Neue Startegien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien, 1. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 245 - 269.
- Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud: Werbung – Eine Einführung, 6. Auflage, Stuttgart 2005.
- Meffert, Heribert (Hrsg.): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Auflage, Wiesbaden 2000.

- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph: Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 37-72.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers Martin: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 03-17.
- Müller, Nicole (2004): Der Anteil der Werbung an der Entstehung von Sucht – Mit Anmerkungen zum Stand der Werbe- und Konsumpädagogik und ihrem Beitrag zur pädagogischen Suchtprävention URL: http://e-diss.uni-kiel.de/diss_1207/d1207.pdf, Zugriff am 01.09.2006.
- Nickel, Olivier: Auch Marken brauchen manchmal Vitamine – zentrale Bereiche moderner Markenforschung, in: Gaiser, Brigitte; Linxweiler, Richard; Brucker, Vincent (Hrsg.): Praxisorientierte Markenführung – Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien, 1. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 179-199.
- Pepels, Werner: Käuferverhalten – Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen, Berlin 2005.
- Pepels, Werner: Produktmöglich – Produktinnovation, Markenpolitik, Programmplanung Prozessorganisation, 4. Auflage, München 2003.
- Plüss, Jürgen: Markenmonopol für Qualität, in: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers Martin (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 649-665.
- Thiemer, Jens (2004): Erlebnisbetonte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung – dargestellt am Beispiel der Automobilindustrie, URL: http://www.upress.uni-kassel.de/abstracts_fr/3-89958-093-1.html, Zugriff am 01.09.2006.

Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 6. Auflage, Stuttgart 2004.

Wiedemann, Klaus-Peter; Langner, Sascha: Beeinflussung im Internet – Klassische Techniken und aktuelle Phänomene, in: Wiedemann, Klaus-Peter; Buxel, Holger; Frenzel, Tobias; Walsh, Gianfranco (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet – Konzepte; Erfahrungen; Methoden, 1. Auflage, Wiesbaden 2004, S.195-225.