



## Brand Reward Monitor™

Warum Kunden Ihre Marke lieben



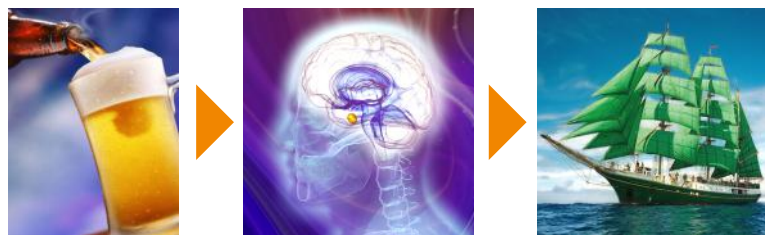
Menschen verhalten sich beim Kauf ihrer Lieblingsprodukte, bei der Auswahl ihres Dienstleisters oder bei ihrer Urlaubsentscheidung weit weniger rational, als meist angenommen. Nicht Produkteigenschaften oder rationale Argumente geben dabei den Ausschlag, sondern unbewusste Erwartungen. Wir versprechen uns durch die Wahl bestimmter Marken Geborgenheit, eine Portion Abenteuer, Akzeptanz bei Freunden, usw. Wer diese Motive richtig deutet und steuert, verschafft sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil und eine starke Basis für eine erfolgreiche Markenpositionierung.

Das Betriebssystem unseres Gehirns ist in seinen Grundzügen über 50.000 Jahre alt. Eine Zeit, zu der wir noch nicht jeden Tag mit über 3.000 Werbebotschaften konfrontiert wurden. Unser Denkapparat macht zwar nur rund zwei Prozent des Körpergewichts aus, verbraucht aber für bewusste Denkprozesse über 20 % der verfügbaren Energie. Um diese Herausforderungen zu meistern, hat die Evolution uns zwei unterschiedliche Systeme beschert: Das implizite System – der Autopilot – und das explizite System – der Pilot. Der Autopilot wirkt unbewusst im Hintergrund während der Pilot als bewusstes Denken eingreift, um die Ergebnisse des Autopiloten zu hinterfragen und ein Problem analytisch anzugehen. Etwa 95 % aller Entscheidungen werden unbewusst durch den Autopiloten gefällt. Dazu gehören auch die meisten Kaufentscheidungen. Insbesondere dann, wenn das bewusste Denken beispielsweise bei austauschbaren Produkten mit Zahlen und Fakten allein überfordert ist.

Der Autopilot analysiert dazu die oft sehr subtilen Signale einer Marke und vergleicht sie mit archetypischen Mustern und Erfahrungen, um nach den damit verbundenen Belohnungen zu suchen. Diese Grundbelohnungen ziehen sich wie ein roter Faden durch alle relevanten Forschungsansätze zur Erklärung unseres Verhaltens. Nur ein zur Zielgruppe passendes Belohnungsprofil motiviert zur gewünschten Handlung, nämlich zum Kauf. Mit dem Brand Reward Monitor™ wird das zur Marke passende Belohnungsprofil analysiert und dargestellt.

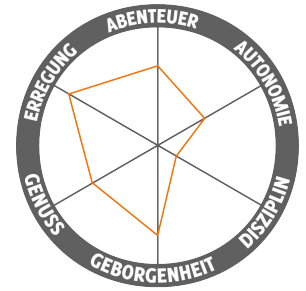
### Die Rolle der Marke bei der Kaufentscheidung

Viele Produkte und Dienstleistungen sind sich in ihren Eigenschaften sehr ähnlich. Die deutschen Premium-Fahrzeugmarken unterscheiden sich technisch gesehen nicht dramatisch und eine Biersorte von einer anderen zu unterscheiden, dürfte im Blindtest selbst einem Braumeister schwer fallen. Weshalb haben Menschen dann trotzdem klare Vorlieben oder werden sogar zu glühenden Verfechtern einer bestimmten Marke? Der Grund liegt in der Art, wie wir Entscheidungen treffen. Damit wir zum Handeln motiviert werden, müssen wir dafür belohnt werden. Und diese Belohnung liegt meist nicht im unmittelbaren Produktnutzen, sondern in dem, was wir uns damit versprechen: Ein Bier soll zwar unseren Durst löschen, bei der Wahl der Marke lassen wir uns aber durch emotionale Erwartungen leiten; wir wollen Geselligkeit unter Freunden (Heineken) oder ein Abenteuer erleben (Becks). Ein Auto soll uns zwar von A nach B bringen, aber dabei wollen wir auch ein Gefühl von Fahrfreude erleben (BMW) oder unsere Ansprüche sichtbar machen (Mercedes).



### Der Blick ins Unbewusste

Vielen Unternehmen sind diese tiefer liegenden Motive ihrer Kunden nicht bewusst. Der **Brand Reward Monitor™** ermöglicht es ihnen, diese kennen zu lernen, gezielt einzusetzen und damit die eigene Positionierung zu schärfen. Die herkömmlichen Techniken der Marktforschung stoßen dabei an ihre Grenzen, da unbewusste Prozesse nicht mit Fragebögen ausgelotet werden können. Das ist auch eine Erklärung dafür, weshalb sich Menschen in der Praxis oft anders verhalten, als dass es eine entsprechende Befragung vermuten ließe. Die gängigen Verfahren der Neurowissenschaften hingegen sind für die meisten Unternehmen unerschwinglich. Diese Lücke wird mit dem **Brand Reward Monitor™** geschlossen: Auf Basis eines benutzer-



freundlichen Online-Test-Verfahrens ordnen die Probanden einer Marke passende Situationsbilder zu, die systematisch ausgewertet werden und zuverlässige Indizien zu den dahinter liegenden Motiven liefern. Dabei werden je nach Ausgangslage und Aufgabenstellung bestehende oder potenzielle Kunden aber auch interne und externe Stakeholder befragt.

### Der Nutzen für die Marketingpraxis

Die aus dem **Brand Reward Monitor™** gewonnenen Erkenntnisse sind in der Marketingpraxis äußerst wertvoll, wenn es darum geht, sich vom direkten Wettbewerb abzugrenzen oder langfristige Planungsgrundlagen zu erarbeiten. Sie leisten Hilfestellung in zahlreichen Fragen des Unternehmensalltags. Entscheidungen in Bezug auf Produktgestaltung, Werbemaßnahmen, Personalbeschaffung usw. können so viel zielgerichteter und mit weniger Aufwand getroffen werden. Der Prozess der Markenführung wird langfristig greifbarer gemacht und authentischer gestaltet.

### Mögliche Einsatzgebiete:

- Abtesten einer bestehenden Markenpositionierung
- Vergleich Selbstbild/Fremdbild
- Priorisierung von Marketingaktivitäten
- Evaluierung der Corporate Identity
- Auswahl von geeigneten Werbemotiven
- Verfassen von Stelleninseraten
- Vertiefung der Zielgruppensegmentierung
- Beurteilung möglicher Kooperationspartner
- ...



Roger Aerni hat über 20 Jahre Erfahrung in Marketing, Kommunikation und Markenführung. Seit 2010 stellt er seine Kenntnisse mit Leidenschaft in den Dienst führender Tourismus-, Dienstleistungs- und Industrie-Marken. Roger Aerni ist Lehrbeauftragter für Brand Management an der Fachhochschule Salzburg.

**Edelbrand Markenkommunikation eU**

Römerstraße 32

AT-6230 Brixlegg

Tel. +43 650 366 22 44

info@edel-brand.com

<http://www.edel-brand.com>