

Symbole emotionaler Markenführung

Im Kosmetiksegment ist die richtige Nutzung von Symbolen der entscheidende Erfolgsfaktor für Marken. Es gilt, eindeutige Symbole für klare emotionale Botschaften zu finden und diese über alle Touchpoints hinweg konsistent zu kommunizieren.

SEIT ANBEGINN DER Zivilisation strebt die Menschheit nach Schönheit. Die Frage, was schön ist, wird dabei immer wieder neu definiert. Jedes Jahrhundert und mittlerweile jedes Jahrzehnt hat dazu seine eigene Meinung. Und was ist Schönheit heute? In unserer Zeit geht es darum, einem Bild zu entsprechen, das der Gesellschaft gerade wichtig ist. Zentrales Problem bei der Navigation durch die verschiedenen Modewellen und Strömungen sind allerdings die scheinbar permanenten Veränderungen, die die Verbraucher verunsichern.

Konzept der Schönheit ist alt

Das lässt schnell den Eindruck entstehen, dass Schönheit eher ein zufälliges Ergebnis des Zeitgeistes ist und sich als bloße Reaktion auf die vorhergehende Modewelle verstehen lässt. Die Vorstellung vom perfekten Körper schwankt hin und her zwischen extrem schlank und mollig, zwischen androgyn und weiblich. Dabei ist die Idee von Schönheit eigentlich sehr alt und über die Jahrtausende erstaunlich konsistent. Schon die Sumerer und alten Ägypter hatten klare Schönheitsideale. Die grundsätzlichen Ingredienzien für Schönheit sind dabei über die Jahrhunderte erstaunlich stabil geblieben – zum Beispiel Ebenmäßigkeit, Symmetrie und makellose Haut.

Wenn wir annehmen, dass Schönheit ein uraltes, zutiefst menschliches Bedürfnis ist und auf tiefen emotionalen Bedürfnissen basiert, wie funktioniert es dann? Eines ist klar: Die Menschen haben sehr unterschiedliche Bedürfnisse, wenn es darum geht, schöner zu werden. Einerseits wird der chirurgische Eingriff als perfekte Lösung akzeptiert, andererseits reicht das natürliche Pflegen des Vorhandenen aus.

Was also sind die Bedürfnisse der Konsumenten im Bereich Schönheit? Sind sie beim Make-up die gleichen wie beim Parfum? Und wenn sich die Mode dauernd ändert, nichts stabil bleibt und die Konkurrenz stetig stärker wird – ist Erfolg in dieser Branche dann Zufall? Wie soll eine Marke erfolgreich agieren, die in der Kategorie der Schönheit tätig ist?

Emotionen als Treiber menschlichen Handelns

Ein Axiom, dass in immer kompetitiveren Märkten stetig an Bedeutung gewinnt, lautet: Emotionen sind der zentrale Treiber menschlichen Handelns. Kantar TNS beobachtet seit langem, dass erfolgreiche Marken genau verstehen, welche Emotionen in ihrer Kategorie wichtig sind und glaubwürdig vermittelt werden können. Emotion ist der entscheidende Faktor in allen Marketingentscheidungen. Deshalb beziehen erfolgreiche Marken ihre Stärke aus der perfekten Antwort auf die emotionalen Bedürfnisse der Konsumenten.

Zudem beherrschen erfolgreiche Marken die Sprache der Emotionen – die Symbolik! Symbole sind eine universelle Sprache, die wir fast unbewusst verarbeiten und die unser Handeln leiten können, ohne zusätzliche Ressourcen zu benötigen. Sie sind Bedeutungsträger, die verdichtet sind und ganze Bedeutungsketten in ein Bild stecken können.

System 1 und System 2

Marken könnte man als perfekte Symbole für das System 1 bezeichnen: In einem Logo speichern wir alle Gedanken, Assoziationen und Überlegungen ab, die wir dann nicht mehr aufschlüsseln müssen. Marken als Symbole sind dann am erfolgreichsten, wenn sie ihrerseits Symbole nutzen, um Emotionen zu wecken. Erst Symbole geben einer Marke Bedeutung. Decodiert werden die Symbole über das System 1 und 2. Daniel Kahneman beschreibt in seinem Buch *Schnelles Denken, langsames Denken* zwei Modelle des Denkens im menschlichen Gehirn:

System 1, das schnelle Gehirn, ist immer aktiv, schnell und automatisch. Es ist emotional, stereotypisierend, reagiert fast unbewusst und kommt sehr schnell zu Schlüssen. Wir benutzen überwiegend dieses System. Es ist energie- und zeitsparend. Wo das langsame System 2 in Worten und Fakten spricht, benutzt das schnellere System 1 Codes in Form von Symbolen und Assoziationen.

DIE EMOTIONALEN GRUNDDIMENSIONEN VON SCHÖNHEIT



Für die Konsumenten sind verschiedene Emotionen mit Schönheit verknüpft. Beim extrovertierten Pol geht es zum Beispiel um Theater und Drama

System 2 ist das langsame Gehirn – methodisch, logisch, berechnend, bewusst. Es kann komplexe Probleme lösen aber das ist anstrengend und langsam. Deshalb ist es selten aktiv und braucht Konzentration und Energie. Wir setzen es nur ein, wenn wir anders nicht weiterkommen.

Theater, Tempel, Bühne und Schminktisch

Eine Marke sendet permanent emotionale Botschaften und Symbole, auch unabsichtlich. Wenn sowieso permanent gesendet wird, ist es für Marken, die in der Kategorie der Schönheit operieren, essentiell zu verstehen, welche Emotionen mit Schönheit verknüpft sind. Im NeedScope-Modell identifizieren wir vier Pole in zwei Achsen: Beim extrovertierten Pol geht es um das Theater. Parfum und Make-up stehen im Dienste des vollen Dramas. Der Ausdruck ist provokant und auffällig. Make-up, knallig gefärbte Haare und starke Düfte sollen auffallen und Zeichen setzen. Den introvertierten Gegenpol bildet der Tempel. Hier geht es um Reinheit, Askese und die optimale Pflege des eignen Körpers.

Die zweite Achse zeigt ihren eher egozentrischen Pol in der Bühne. Man will sich optimal in Szene setzen, durchaus auch auffallen, aber die Selbstinszenierung steht im Vordergrund. Das Beste ist gerade gut genug. Der Gegenpol ist der Schminktisch. Hier geht es um das Unterstreichen dessen, was vorhanden ist. Der Auftritt ist eher geerdet und zurückhalten, man will nicht in den Farbtopf fallen. Es geht um ein dezentes Hervorheben.

Symbole machen den Unterschied

Wenn man diese Beschreibung zugrunde legt, lassen sich sechs Bedürfnissegmente identifizieren. Das hat wiederum direkten Einfluss auf die Symbolik, die eine Marke in einem Segment nutzen kann. Um die emotionalen Bedürfnisse zu bedienen, muss sie die richtigen symbolischen Botschaften nutzen. Die richtigen Symbole sind wie eine Brücke. Sie sprechen die relevanten emotionalen Bedürfnisse des Konsumenten an und machen gleichzeitig die Marke zu einer intuitiven Lösung dieser Bedürfnisse.

DIE ARCHETYPISCHEN BEDÜRFNISSE AN SCHÖNHEIT



Die archetypischen Bedürfnisse an Schönheit lassen sich in sechs Segmenten fassen. Sie bleiben über die Zeit stabil

SYMBOLIK: DIE SPRACHE DER EMOTIONEN



Emotionen kommunizieren mit dem intuitiven, schnellen Gehirn. Symbole und Assoziationen durchdringen jedes Element einer Marke

Dabei geht es um viel mehr als nur eine starke emotionale Botschaft in der Above-the-Line-Kommunikation. Symbolik berührt alles – die Farbe und Form des Logos, alle Elemente der Verpackung, die Schriftart, die Musik, die Flaschenform, die Designelemente und vor allem die Tonalität der Marke.

Die Parfumkanterie ist ein gutes Beispiel, denn Symbole werden hier besonders effektiv genutzt. Verschiedene Marken wie Bulgari, L'Oréal oder Chanel nutzen unterschiedliche Verpackungen, Flaschenformen und sogar unterschiedliche Logos sehr effektiv, um ganz unterschiedliche Bedürfnisse bei Konsumenten anzusprechen. Erfolgreiche Marken schaffen mit der richtigen Symbolik einen direkten Zugang zum System 1 und damit zu den Emotionen.

Das heißt aber nicht, dass man nur System 1 ansprechen muss, wenn man Erfolg haben will. Neben den richtigen Symbolen können erfolgreiche Marken auch das System 2 ansprechen und liefern logische, nachvollziehbare Begründungen für einen Kauf wie zum Beispiel: »Weil ich es mir wert bin«.

Konsistenz an allen Touchpoints

In einer Branche, die wie kaum eine andere von Emotionen lebt, spielen Preis, Zusammensetzung und andere funktionale Aspekte eine untergeordnete Rolle. Gerade in der Kategorie Schönheit und Kosmetik ist die richtige Nutzung von Symbolen der entscheidende Erfolgsfaktor für Marken. Klare Symbole für klare emotionale Botschaften. Es gibt Mittel und Wege, um die emotionalen Bedürfnisse in der Kategorie zu messen und klarzustellen, welche Symbolsprache zur eigenen Marke passt, um erfolgreich zu sein. Das nimmt der Kommunikation viel von ihrem Trial-and-Error-Prinzip und lässt auch die Marktentwicklung überschaubarer und beherrschbarer werden. An allen Touchpoints ist Symbolik wichtig.

- Label Design: Stil, Schriftart, Farbe, Bilder und Symbole
- Packungsform: unauffällig, ungewöhnlich, traditionell, futuristisch, harte/weiche Kanten, fließende Linien, strukturiert etc.
- Texturen: glänzend, matt, rau, glatt, natürlich etc.
- Materialien: Pappe, Glas, Plastik, Blech, Papier etc.

Allerdings wird die Aufgabe zunehmend komplexer: Durch die Touchpoint-Revolution wird es essentiell, die Symbolik über alle Kontaktpunkte konsistent zu halten! Der Fokus allein auf eine gute Kampagne genügt längst nicht mehr. Markenstrategie bedeutet, alle Berührungspunkte auf eine klare Botschaft und eine einheitliche Symbolik hin zu führen. Da Touchpoints zunehmend eine entscheidende Bedeutung erlangen, sind die Marken erfolgreicher, die sich der Thematik frühzeitig annehmen.

Kantar TNS NeedScope- und Connect-Studien belegen klar, dass unwiderstehliche Marken im Kosmetiksektor Meister der emotionalen Markenführung über alle Touchpoints hinweg sind. Das Ansprechen der richtigen emotionalen Treiber führt zu tiefergehenden Beziehungen mit den Konsumenten. Marken haben die Chance, sich zu kulturellen Icons zu entwickeln und über den reinen Markenwert hinaus zu stilprägenden Symbolen zu werden wie Chanel. Und das führt zu größerer Loyalität. Konsumenten werden hohe Bereitschaft zeigen, eine Marke zu kaufen, alternative Angebote ablehnen und letztlich mehr Geld für ihre Marke ausgeben.

Marken, die eine klare symbolische Sprache haben, sind zudem oft besser gerüstet, um in andere Kategorien vorzustoßen – wo sie die gleichen Emotionen erfüllen können.

Thomas Hoch



Thomas Hoch berät bei Kantar TNS als Head of Brand Strategy seit über zehn Jahren Kunden im Bereich emotionale Segmentierung, Portfoliomanagement und Markenführung. Zuvor war er u.a. beim Rheingold Institut tätig und Leiter der qualitativen Abteilung beim Link Institut. Zudem arbeitete er als qualitativer Forscher bei Infratest Burke.