

Achim Burkhardt

Corporate Design und Markenstärke: Erklärungsmodell für die Wirkung des Corporate Designs auf die Markenstärke

1. Ausgangslage und Problemstellung	1
2. Erklärungsmodell zur Wirkung des Corporate Designs.....	2
3. Folgen des Verlustes von Selbstähnlichkeit	4
4. Fazit	5

1. *Ausgangslage und Problemstellung*

Markenwirkung und damit Markenstärke (verstanden als psychographischer Markenwert) entsteht in den Köpfen der Verbraucher (Esch (2004), S. 23ff, Keller (2003), S. 59ff). Nach vorherrschender Meinung spielen das Branding (welches nach Esch die Elemente Markenname, Markenlogo und das Markendesign beinhaltet) und entsprechend bei Corporate Brands das Corporate Design eine wesentliche Rolle für die Markenbildung sowie die Markenstärke. Diese setzt nach unserem Verständnis am Markenwissen der Zielgruppe an. Notwendige Voraussetzung für den Markenaufbau ist zunächst das Erreichen von Aufmerksamkeit. Außerdem beinhaltet die Markenstärke nach gängiger Meinung die Bekanntheit der Marke sowie das Markenimage bzw. die Markenassoziationen. Da Markenassoziationen jedoch nicht alleine durch kommunikative Maßnahmen wie Werbung, PR, Corporate Design etc. entstehen, sondern in besonderem Maße auch durch Erfahrungen mit den durch eine Marke repräsentierten Produkten und/oder Dienstleistungen und deren Gebrauchswert (auch im Sinne des sozialen und emotionalen Nutzens) sind Größen wie der Kauf der Marke, Markenzufriedenheit, Vertrautheit mit der Marke, Markenbindung und Markenloyalität ebenfalls Aspekte der Stärke einer Marke (vgl. Abbildung 1).

Weitgehende Einigkeit besteht darüber, dass die gestalterischen Elemente des Brandings im Rahmen einer integrierten Markenkommunikation, die für den Aufbau von starken neuronalen Markennetzwerken in den Köpfen der Zielgruppen Voraussetzung ist, vor allem die formale Integration verantworten (Esch/Langner (2005b), S. 608). Nach Kenntnis des Verfassers fehlt aber ein umfassendes Modell, das die Wirkung des Corporate Designs auf die oben angeführten Aspekte der Markenstärke (Brand Decision Funnel) integriert zu erklären versucht. Nachfolgend wird ein solches Modell vorgestellt.

2. Erklärungsmodell zur Wirkung des Corporate Designs

Das Corporate Design sollte zunächst den Basisanforderungen guter Gestaltung genügen: der Konsistenz (Integration der Designelemente), der Kongruenz (Prägnanz des Designs) sowie der Differenzierung (Linxweiler (2004), S. 1271)! Die Designelemente Logo/Logotype, Bildstil, Typografie, Farbe und Layout-System müssen hierzu logisch, widerspruchsfrei und ganzheitlich abgestimmt (formal integriert) gestaltet werden. Zielsetzung ist ein wiedererkennbares, selbstähnliches Design. Gestalterische Voraussetzungen für die Prägnanz einer Marke sind die Aspekte Einfachheit (Regelmäßigkeit, Geschlossenheit, Symmetrie), Einheitlichkeit (farblich, grafisch, wenig strukturierte Flächen) und Kontrast (Figur-Grund-Kontrast gegenüber dem Hintergrund) (Esch/Langner (2005a), S. 582).

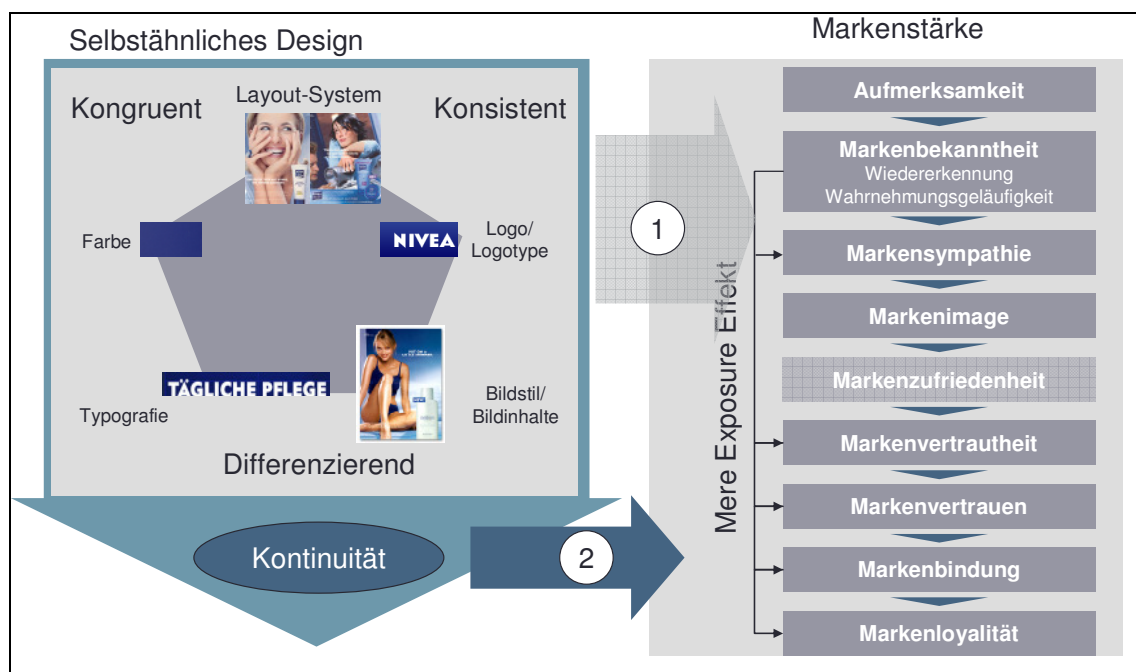


Abbildung 1: Modell zur Wirkung des Corporate Designs auf die Markenstärke

Markenaufbau durch selbstähnliches Design (Pfeil 1 der Abbildung)

Beim Markenaufbau geht es zunächst darum, sich im Wettbewerb um Aufmerksamkeit durchzusetzen. Allgemein kann man davon ausgehen, dass ein durchschnittlicher Konsument täglich mit etwa 2.000 Markenbotschaften konfrontiert wird (Häusel (2005), S. 156). Entsprechend ist das Erlangen von Aufmerksamkeit durch kommunikative Maßnahmen bereits eine hohe Hürde. Hierzu muss das Corporate Design aktivieren, weil diese Aktivierung Voraussetzung für eine tiefere kognitive Verarbeitung und somit für eine bessere Gedächtnisleistung ist.

Durch folgende Sozialtechniken kann eine Aktivierung erreicht werden (Esch/Langner (2005b), S. 621):

- Physisch intensive Gestaltung: Größe, Farbe, mittlere Komplexität
- Emotionale Gestaltung: Nutzung von Schemabildern, wie z.B. Kindchenschema
- Kognitiv überraschende Gestaltung: Verstoß gegen Wahrnehmungsgewohnheiten

Diese Technik ist i.d.R. jedoch nur bei wenigen Kontakten sinnvoll. Sie wirkt bei kontinuierlicher Anwendung im Corporate Design häufig banal und führt im Zeitablauf zu Reaktanzen.

Außerdem wirkt Design während des Markenaufbaus auf die Markenbekanntheit. Dem Design kommt dabei primär die Rolle zu, die Wiedererkennung sowie die Wahrnehmungsgeläufigkeit sicher zu stellen. Faktoren, welche die Erinnerungswirkung positiv beeinflussen, sind neben der bereits beschriebenen Aktivierungswirkung eine einprägsame Gestaltung, die sich durch

- Lebendigkeit
- Konkretheit (konkrete Logos werden besser erinnert als abstrakte)
- Prägnanz (geschlossen, nicht zu komplex, symmetrisch, Figur-Grund-Kontrast) und
- Eigenständigkeit (originelles Design) erreichen lässt.

Darüber hinaus ist die Zugriffsfähigkeit von Design relevant, um bekannt zu werden. Diese kann wiederum durch die Faktoren

- leichte Abrufbarkeit vor dem inneren Auge (geringer kognitiver Aufwand)
- Assozierbarkeit (Fit Designelemente, Name, intendiertes Image) sowie
- Umkehrbarkeit der Assoziationen (durch starke inhaltliche und formale Integration der Designelemente) erlangt werden (Esch/Langner (2005b), S. 625f).

Des Weiteren wirkt gutes Corporate Design auch auf die Zielgröße der Markensympathie sowie markenimageprägend. Die Markensympathie wird wesentlich durch die Gefallenswirkung des Designs beeinflusst. Um dies zu erreichen, sollte Design positive Assoziationen kommunizieren. Empirische Erkenntnisse hierzu sind (Esch/Langner (2005b), S. 624):

- Logos, die klare Assoziationen vermitteln, gefallen besser.
- Konkrete Darstellungen gefallen besser als abstrakte.
- Natürlich wirkende Logos gefallen besser als künstlich wirkende.
- Symmetrische Gestaltung wird angenehmer empfunden als asymmetrische.
- Logos und Namen, die hinsichtlich der Assoziationen einen hohen Fit aufweisen, gefallen besser (inhaltliche Integration).

Um das angestrebte Markenimages durch das Corporate Design zu unterstützen, ist es sinnvoll, die Förderung konkreter, imagerelevanter Assoziationen durch Farbton (Einfluss auf Aktivierungskraft: rot, orange, violett, grün/blau in abnehmender Aktivierungsstärke) und Farbhelligkeit (Assoziationen bei dunklen Farben: mächtig, aktiv; bei hellen Farben: schwach, passiv) zu nutzen.

Außerdem sind mit bestimmten Formqualitäten entsprechende Assoziationen verbunden: So werden spitzwinklige Formen mit Aktivität (bewegt, lebhaft, schnell, erregend) und Macht (hart, kräftig, stark) assoziiert, während rechtwinklige Formen Passivität und Macht ausstrahlen und runde Formen mit Passivität und Schwäche assoziiert werden). Weiterhin eignen sich konkrete Logos besser zur klaren Assoziati-

onsvermittlung und damit zur Unterstützung des angestrebten Markenimages als abstrakte (Esch/Langner (2005b), S. 616ff).

Wirkung der Kontinuität auf die Markenstärke (Pfeil 2 der Abbildung)

Ganz wesentlich für den nachhaltigen Erfolg der Markenbildung ist das Prinzip der Kontinuität. Hierbei geht es nicht nur darum, den erfolgten Markenaufbau langfristig abzusichern. Starke, neuronale Markennetze im Gehirn entstehen nur durch permanente Wiederholung (Häusel (2005), S. 156). Hierdurch werden die am Markennetz beteiligten Nervenzellen gleichzeitig aktiviert. Mit der Zeit entsteht quasi eine „elektrochemische Autobahn“ im Gehirn. Diese dient der Wahrnehmungs- und Verarbeitungsvereinfachung und damit der Komplexitätsreduktion. Dieses Prinzip macht starke Marken so attraktiv für das nach Effizienz und Aufwandsreduktion strebende menschliche Gehirn.

Darüber hinaus wirkt Kontinuität vor allem auf Low-Involvement-Märkten (geringe gedankliche Beteiligung der Konsumenten) auch auf den sogenannten Mere-Exposure-Effekt. Darunter versteht man folgendes Phänomen: Mit der Kontaktzahl mit einer Marke steigt bei kontinuierlicher Selbstähnlichkeit des Auftritts die Wahrnehmungsgeläufigkeit (wesentlicher Teil der Markenbekanntheit). Das Gehirn sendet bei jedem neuerlichen Kontakt mit der Marke über automatisches, nicht rational kontrolliertes Aktivieren im sensorischen Kortex ein spezifisches Signal des Wiederwahrnehmens aus. Dieses Signal wird von Konsumenten als Sympathie, Vertrautheit und Vertrauenswürdigkeit missgedeutet. Der Mere-Exposure-Effekt bewirkt, dass Konsumenten selbst zu Marken ohne klare inhaltliche Positionierung quasi bei Überspringen einer rational begründeten Markenzufriedenheit alleine durch die Kontakthäufigkeit gewohnheitsmäßig gebunden sind und sich loyal gegenüber diesen Marken verhalten.

3. *Folgen des Verlustes von Selbstähnlichkeit*

In der Unternehmenspraxis sind – häufig synchron mit der Neubesetzung von Führungspositionen im Marketing – relativ umfassende Design-Veränderungen festzustellen, die oft nicht mit wirklich einschneidenden inhaltlichen Relaunches der Markenpositionierung einhergehen, die ein solches Vorgehen rechtfertigen würden. Beispielhaft sind hierzu Logo-Änderungen in Abbildung 2 aufgeführt, die den Verlust von Selbstähnlichkeit nach sich ziehen.

Doch was passiert nun bei Verlust der Selbstähnlichkeit?

- Der häufig durch hohen Kommunikationsaufwand hergestellte Bezug (Wiedererkennung/Wahrnehmungsgeläufigkeit) zu den neuronalen Marken-Netzwerken geht verloren!
Um adäquaten Markenwert aufzubauen, muss ein entsprechend teurer Neuaufbau erfolgen!
- Die kognitiv nicht kontrollierten Automatismen des Mere-Exposure-Effektes gehen verloren!
- Die Markenstärke bzw. der Markenwert gehen zumindest teilweise verloren!

Entsprechend wird Markenstärke und damit Markenwert vernichtet. Die Marke muss mit den damit verbundenen Kommunikationskosten neu aufgebaut werden!



Abbildung 2: Beispiele nicht selbstständiger Logo-Relaunches (Quelle: www.designtagebuch.de)

4. Fazit

Das vorliegende Papier zeigt deutlich die Relevanz von selbstständlichem Design für den Aufbau von Markenstärke auf und zeigt auf verhaltenswissenschaftlicher Ebene, welcher Schaden bei unbedachten, häufig modisch motivierten, dem Ego von Entscheidungsträgern oder der „Design-Industrie“ dienenden Design-Relaunches entsteht, deren einziges Argument häufig die Modernität des neuen Auftrittes sind.

Ganz offensichtlich ist sich die „Design-Industrie“ des angerichteten Schadens aber nicht einmal bewusst. Zur Untermauerung dieser Vermutung mögen einige Zitate aus dem Designtagebuch (www.designtagebuch.de, Datum der Recherche: 24. September 2010) als Reaktion auf die wenig selbstständliche aktuelle Design-Änderung von PriceWaterhouseCoopers (vgl. Abbildung 3) dienen:

„wunderschön. perfekte farbkombination. typo ist ungewohnt für die wirtschaft, aber passt, meiner meinung nach, gut zur ‚frischen‘ optik.“

„Oft ist ja der erste Eindruck der entscheidene: Mir gefällt's. Das Signet soll vermutlich die Vielschichtigkeit der Beratungsdienstleistungen symbolisieren und wie sie ineinandergreifen. Lediglich die Anwendungen wirken etwas ... antiquiert, besonders die Webseite sticht hier negativ hervor.“

„Toll, meine Lieblingsschrift Bitstream Charter in einem Corporate Design! Bei mir zierte sie u.a. sämtliche Elemente auf dem Desktop. Die Schrift ist sehr kantig und robust und gar nicht so fein und verkümmert wie die klassische Durchschnittsserife (pars pro toto). Deswegen eignet sie sich meiner Meinung nach auch gut für ein Wirtschaftsunternehmen und zeigt mehr Charakter als viele Sans-Schriften.“

„Es liegt am unsauberem Gestaltungsraster, das den Gesamteindruck antiquiert wirken lässt. Ein bisschen DHTML hilft da auch nicht. Insbesondere die dreispaltigen Unterseiten wirken kraft- und mutlos.“

Nur ein Mahner ist im Diskussionsforum zu finden, der neben der persönlichen Geschmackseinschätzung auf eventuelle Probleme bei der Wirkung hinweist:

„Gefällt mit gut. Aber aus der eigenwilligen (und daher merkfähigen) Wortmarke und dem klangvollen Namen ist nun eine von zigtausenden DBA (Drei-Buchstaben-Abkürzungen) geworden, die darüber hinaus noch zu zwei Dritteln auf einen Ort der sanitären Entspannung hinweist. Hoffentlich ist genug Papier da.“

Ganz offensichtlich ist eine intensivere Beschäftigung der „Design-Industrie“ aber auch der Entscheidungsträger mit den Wirkungen des eigenen Handelns dringend nötig!



Abbildung 3: Neues Corporate Design PricewaterhouseCoopers (Quelle: <http://www.designtagebuch.de/pricewaterhousecoopers-neues-corporate-design/#more-8195>)

Literaturverzeichnis

Esch, F.-R./ Langner, T. (2005a): Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in: Esch, F.R.: Moderne Markenführung, 4. Auflage, S. 573-586.

Esch, F.-R./ Langner, T. (2005b): Gestaltung von Markenlogos, in: Esch, F.R.: Moderne Markenführung, 4. Auflage, S. 603-628.

Häusel, H.G. (2005): Brain Script, Freiburg/Berlin/München/Zürich.

Keller, K.L. (2003): Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2. Aufl., New Jersey.

Linxweiler, R. (2004): Ganzheitliche Gestaltung der Markenelemente, in: Bruhn, M.(Hrsg.): Handbuch Markenführung, Band 2, 2. Aufl., Wiesbaden.