

Daniel Süss

Psychologische Aspekte der Markenkommunikation

Ein Projektbericht zur Illustration kritischer Punkte von praxisnaher Hochschulforschung

Im vorliegenden Projekt wird in einer Kooperation zwischen dem Fachbereich Kommunikations- und Medienpsychologie der Hochschule für Angewandte Psychologie HAP, Zürich und der Heartcore AG, Agentur für Markenwirkung, Zürich, ein neues Instrument zur Messung von Markenpersönlichkeiten und Markenbeziehungen entwickelt, welches sowohl wissenschaftlich abgesichert, als auch praktisch innovativ und direkt anwendbar sein soll¹. An diesem Beispiel soll aufgezeigt werden, worin die kritischen Punkte gemeinsamer Forschung von Hochschule und Praxispartnern liegen können. Dabei geht es um die Kommunikation innerhalb des Projektteams, aber auch zwischen Projektteam und potenziellen Nutzern des entwickelten Instrumentes. Da auch Studierende mit Qualifikationsarbeiten in dem Projekt involviert sind, soll daran auch das Spannungsverhältnis von angewandter Forschung und forschendem Lernen diskutiert werden. Die Kontroversen liegen im Bereich der Aufbereitung von Ergebnissen und der Verwendung von verbalen und visuellen Metaphern, die der Denkweise der Anwender entsprechen, aber auch den Ansprüchen der wissenschaftlichen Exaktheit und Korrektheit entsprechen. Damit verbunden ist die Frage, ob die Kommerzialisierung von Entwicklungen durch die Hochschulen, ihre Praxispartner oder in einem Joint Venture erfolgen soll und welche Vor- und Nachteile sich aus den Varianten ergeben. Es wird aufgezeigt, weshalb gerade Fachhochschulen durch praxisnahe Forschung für alle ihre Leistungsbereiche (Aus- und Weiterbildung, Forschung, Dienstleistungen) profitieren.

1 Einführung

Markenkommunikation wird immer bedeutsamer, da sich Produkte und Dienstleistungen von Konkurrenten in ihrer Qualität immer mehr angleichen und diese damit faktisch austauschbar werden. Es ist nicht mehr primär der funktionale Wert des Angebotes, sondern eine Idee, ein Lebensstil, ein Beziehungsangebot, welche eine Marke unverwechselbar machen. Diese Aspekte der Marke werden via Massenmedien und weitere Kommunikationskanäle den potenziellen Kunden vermittelt. Agenturen für Markenwirkung verwenden verschiedene Tools, um die Stärke einer Marke einzustufen und die Markeneigentümer in der Optimierung der Markenkommunikation zu beraten.

Das Projekt geht von folgenden Prämissen aus:

- Marken zeichnen sich dadurch aus, dass sie Beziehungsangebote machen.
- Um ein Beziehungsangebot machen zu können, muss die Identität einer Marke bewusst gemacht werden.
- Marken unterscheiden sich dadurch und positionieren sich damit, dass sie ganz spezifische Beziehungsangebote machen.
- Dennoch folgen die Beziehungsangebote bestimmten Mustern: Es gibt Grundtypen von archaisch abgeleiteten Beziehungen, die von den Marken variiert werden.
- Die Differenzierung innerhalb der Beziehungsgrundtypen erfolgt über ästhetische Kriterien (Markengestalt).
- Der Erfolg einer Marke hängt u.a. davon ab, wieweit ihre Identität und ihr Beziehungsangebot gegen innen und gegen aussen bewusst werden und bewusst gemacht werden.
- Er hängt weiter davon ab, wieweit die Identität und das Beziehungsangebot im gesamten Beziehungs-Geflecht

und im gesamten Marketing-Mix konsistent sind.

- Und er hängt davon ab, wieweit Identität und Beziehungsangebot – entgegen klassischen Auffassungen von «starken» Marken – nicht als fixierte Grössen, sondern als lebendige Prozesse aufgefasst werden: Marken sind lebendige Organismen der Selbstähnlichkeit.

Diese Prämissen bauen auf der Literatur auf, welche im deutschen und englischsprachigen Raum zu Markenpersönlichkeit, Markenkommunikation und Markenbeziehungen vorliegen (vgl. z.B. Aaker 1997, Fournier 2001, Esch 2001, Hieronimus 2003, Kilian 2004). Empirische Absicherungen der Konzepte stehen oft auf schmaler Basis und legen es daher nahe, die Modelle kritisch zu überprüfen und weiter zu entwickeln.

2 Kritische Fragen zur Forschungsk Kooperation zwischen Hochschule und Praxis

Nach einer kurzen Darstellung des methodischen Vorgehens und einiger zentraler Befunde der empirischen Erhebungen, soll an verschiedenen Meilensteinen des Projektes reflektiert werden, welche Herausforderungen und Dilemmata sich stellen, wenn verschiedene Erwartungen und Stile der Kommunikation aus wissenschaftlicher Forschung und der Kommunikationsbranche aufeinander treffen. Zum Beispiel: Wie viel Popularisierung ist in der Terminologie oder in der Form der Ergebnisvisualisierung zulässig, welche man gegenüber einem Kunden verwendet? Wie werden statistische Kennwerte erläutert oder als Anker für eine Präsentation der Ergebnisse genutzt? Welche Rolle soll die Hochschule bei der Vermarktung eines wissenschaftlich entwickelten Instrumentes einnehmen?

