

Context-Marketing: Markenstärke zu passenden Gelegenheiten

Starke Marken zu führen, ist ein Wunsch vieler Marketers, was auch unserem Wesen als Mensch entspricht: Wir folgen generell eher denjenigen, die uns Stärke, Sicherheit, Zuversicht und Perspektiven versprechen, als denjenigen, die Schwäche und Unklarheit signalisieren. Was wir tagtäglich an Gesellschaftsthemen, Politik und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens mit verfolgen können, gilt auch für Marken. Häufig spielen Marken aber eine deutlich nachgelagere Rolle in unserem Lebensalltag.

Überbordende Informationsüberflutung, ständige Ablenkung und eine immer schwieriger einzuhaltende Fokussierung werden oft als Ursachen für Markenschwäche vorangestellt. Ergebnis einer allgemeinen „Zuvielfalt“ ist eine verbraucherseitige Multioptionalität im Entscheidungsverhalten. Die Beliebtheit einer Marke wird dann weniger in der Schwäche der Markenführung gesucht, sondern vielmehr als Resultat unserer schnelllebigen, reizüberfluteten Zeit gesehen. Brand-Burnout, Low Involvement, abnehmende Relevanz sind dann weitere Be-

griffe, die gern zur Verteidigung der eigenen Markt- und Markenschwäche herangezogen werden. Analogien zu Aussitzen, Wegducken, und „Weiter so“ liegen dann auf der Hand ...

Marken in der Beliebtheit

Ein häufiger Grund für Relevanzverlust von Marken lässt sich konstatieren, wenn eine Marke bei Konsumenten und in deren Alltagsumfeld nicht ausreichend genug „markiert“. In solcher Konstellation dekodiert eine Marke zu wenig, weist keine oder wenig differenzierende Brand-

Assets auf und hat sich mental zu wenig merk-würdig verankert. Am Ende ruft eine solche Marke keine eindeutige Positionierung bei den Betrachtern oder potenziellen Kunden ab. Im Moment der Entscheidung oder für anstehende Gelegenheiten ist diese Marke nicht präsent, bleibt für den Entscheider irrelevant und mit ihren Botschaften und Signalen redundant.

Wahrscheinlich sind Sie als Leser*in von *marke 41* genauso begeistert von Marken und bestrebt, zielführenden „Content“ an die Zielkunden zu vermitteln. Leider ist es eher ein Wunschbild, dass Konsumenten in ihrem

Alltag danach lechzen, mehr über Marken erfahren zu wollen. Wie Byron Sharp und sein Team mehrfach belegt haben, ist das, was wir gern als „Love Brand“ bezeichnen und über Markenloyalität bei den Verbrauchern glauben aufgebaut zu haben, in Wirklichkeit nur Gewohnheitsverhalten, Convenience, Einkaufseffizienz. Wir kaufen als Konsument je nach Bedarf, Woche für Woche, Tag um Tag, unterschiedlichste Produkte wie Deo, Kekse, Senf, Joghurt, Socken, Tiefkühlpizza, Zahnbürsten, Limonaden, Papiertaschentücher, Duschgel, Eyeliner, Kaffee, Glühbirnen, Geschirrspülmittel, veganen Brotaufstrich, Motoröl, Medikamente u.v.m. – für die meisten Kategorien verfügen wir nur über eingeschränktes Wissen, entscheiden situativ und relativ selten Brand-Content-getrieben.

Lauter zu sein oder lauter zu werden als der Wettbewerb, erlangt nicht zwingend mehr Aufmerksamkeit oder gar die Sympathie der Umworbenen. Zumal „Reklame“ verbraucherseitig nervt oder laut Headline einer jüngeren Ausgabe von *The New York Times* (2021) gilt: „The Advertising Industry Has A Problem. People Hate Ads“. Das ändert sich auch nicht, wenn Social Media bzw. one-to-one intensiver genutzt wird, um Menschen stärker mit Marken-Content „beglücken“ zu wollen.

Auch in diesem Fall würde die „Zuvielfalt“ nur weiter überhitzt werden und der Verbraucher bliebe weiterhin überfordert. Für die meisten Kategorien und Marken ist der gegenseitige Austausch mit Verbrauchern ohnehin sehr

überschaubar. Allein ein Blick in unsere gefüllten Kühlschränke genügt, um uns aufzuzeigen, wieviel Branded Content für jeden von uns theoretisch möglich wäre, wie wenig wir dies aber tatsächlich in unserem Alltag nutzen. Oder wie intensiv ist Ihr Markenaustausch mit der Feta-Marke Ihrer Wahl, Ihrer letzten gekauften Sauerkraut-Marke, Ihrer Eiscreme im Gefrierfach?

Situations matter ...

Die Beschäftigung mit Marken hängt stark von Situationen und Kontextbedingungen ab, sei es während der Entscheidungsfindung (zum Beispiel am Point of Purchase) oder unter Beachtung

nen für uns besser passen und in dieser Situation die bestmöglich verfügbare Alternative darstellen. Für Marken bedeutet dies, dass eine Marke in einem Kontext als spontane Lösung ganz schnell und vor relevanten Alternativen einfallen muss.

Kontexte sind „Wahrnehmungsräume“, in denen unterschiedliche Sachverhalte wirken und sich zu einem Gesamtbild fügen. In Soziologie und Marketing wird häufig der Begriff „Situationskontext“ verwendet. Laut Kontextprinzip der Philosophie erlangen Begriffe nur „im Zusammenhang mit etwas“ eine Bedeutung. Der Sinn erschließt sich erst, wenn der Kontext bekannt ist und verstanden wurde.

Jedes Handeln und Bewerten steht immer in einem Kontext, jede Frage und jedes gesprochene oder geschriebene Wort hat eine Motivation, weshalb es auf die Zwischentöne ankommt.

des Anlasses und der zu erwartenden späteren Verwendungssituation. Kontexte und vorherrschende Kontextbedingungen sind heute viel stärker als in früheren Zeiten Schlüssel zu unserer Aufmerksamkeit und für späteres Verhalten. In Sekundenbruchteilen entscheidet unser Gehirn darüber (System-1-Autopilot nach Kahneman, 2011), welche Optio-

„Ich habe dich getroffen“. Im Mai. Am Meer. Im Herzen. Zwischen den Augen ...

Jedes Handeln und Bewerten steht immer in einem Kontext, jede Frage und jedes gesprochene oder geschriebene Wort hat eine Motivation, weshalb es auf die Zwischentöne ankommt. Ein aktuelles Beispiel liefert die öffentliche Auseinandersetzung um Diskriminierung (Gender, Haut-

farbe, Religion usw.): Was beispielsweise Rassismus ist und was nicht, lässt sich nicht an einzelnen Wörtern festmachen und dann allein über den Rotstift eliminieren. Die Streichung von Color-Bezeichnungen wie „hautfarben“ oder historischen Begriffen wie „Mohr“ (auch aus Logos) löst die Problematik von verbalem Rassismus in keiner Weise, denn Rassisten verstehen es unter Einhaltung gesellschaftlicher Codes und Normen gut, im relevanten Kontext ihre wahren Botschaften zwischen den Zeilen zu platzieren. Der Kontext steuert unsere Bewertung.

So entfachen auch Symbole erst dann ihre volle Wirkkraft, wenn die vorherrschenden Kontextbedingungen die Sinne dafür schärfen: Eine Maske hilft ... – bei Karnevalsveranstaltungen, beim Vortäuschen von emotionalen Gefühlsregungen, bei Pest oder bei Corona ... (vgl. Ohnemus, Lebok, Klaus in: *Context-Marketing*, 2021).

Stellen wir uns folgende Situation vor: Es ist früh am Morgen, die Sonne ist noch nicht aufgegangen. Sie wurden rüde von Ihrer Wecker-App geweckt, sind noch sehr verschlafen. Sie wissen, ein arbeitsreicher Tag erwartet Sie. Sie müssen aufstehen, wanken ins Bad zur alltäglichen Morgenhygiene und dann in Richtung Küche.

Welche Produkte, Kategorien kommen Ihnen nun in den Sinn?

Welche Produkte, Dienstleistungen oder Marken unterstützen diese „Morgens-Früh-Aufstehen-Müssen-Laune“, Ihr persönliches Morgenstund-Feeling, Ihren Antrieb, den anstehenden Arbeitstag aktiv angehen zu wollen?

Andere Frage: Mögen Sie Bier? Die Frage kommt in diesem Set-

In uns Menschen existiert eine sprichwörtliche „System-1-Faulheit“: Ohne allzu langes Nachdenken treffen wir intuitiv schnelle und für die Situation bestmögliche Alltagsentscheidungen.

ting einem Schemabruch gleich: An Bier wird in dieser Morgen-Situation kaum jemand gedacht haben. Der Geruch von Malz und Hopfenaromen, die gut gekühlte Erfrischung, der herbe Geschmack, das goldgelbe, leicht aufgeschäumte Getränk mit seiner Würze und dem Gefühl von Herunterpegeln, Einläuten des Feierabends und heiterer Geselligkeit passt so gut wie überhaupt nicht in die frühmorgendliche Aufwachsituation. Unsere Kontexterwartung hat meistens keinen Platz für ein „Frühstücksbier“.

Ganz anders, wenn abends beim Grillen Freunde im Garten zusammenkommen, Männer ihre Heldengeschichten zum Besten

Context-Marketing: Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten

Das Buch zeigt, wie Erkenntnisse der Verhaltensforschung beziehungsweise Behavioral Economics für Context-Marketing genutzt werden können, indem das Konsum- und Entscheidungsverhalten der Menschen entschlüsselt wird. Denn Alltagskontexte steuern über den Autopiloten menschliche Entscheidungen und öffnen dadurch Verbraucher schneller für Marken.

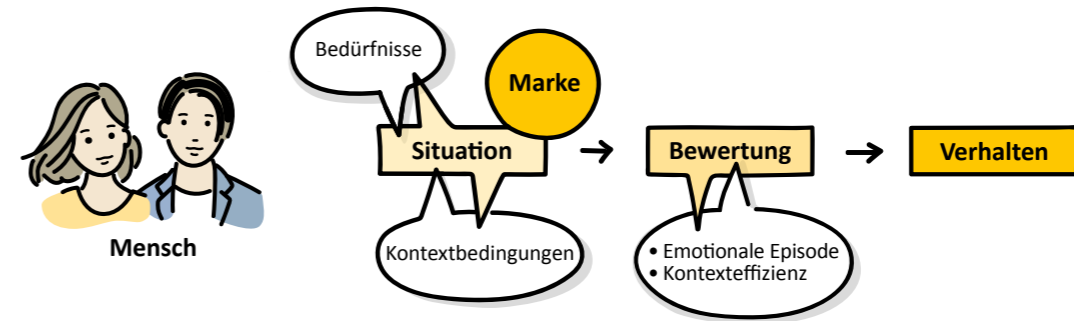
Die Dynamik des Marketing- und Kommunikationsumfeldes unserer Zeit bietet viel Raum für kreative und innovative Anwendungen von Context-Thinking. So lassen sich mittlerweile branchenübergreifend auch zahlreiche Best Practices darstellen, wie kontextbezogene Anwendungen seitens Markenartikler, Unternehmen und Agenturen zielgruppenadäquat und erfolgreich umgesetzt wurden. Die wachsende Rolle einer Kontextbetrachtung bringt im vorliegenden Sammelband auch die Perspektiven aus dem Blickwinkel von Unternehmensberatern, Kommunikationsprofis und Experten des digitalen Marketings ein, die über ihre spezifische Ausrichtung zu einer möglichst vielfältig angelegten Sichtweise inspirieren.

Der Inhalt

- Markenflaute – Warum Marketing anders denken muss
- Markenerwachen – Menschen verstehen, Marken steuern
- Markenhorizonte – Wie sich Marken zukünftig verstärken lassen



Abb. 1: Vereinfachtes Schema für Verhaltensreaktionen



Quelle: Context-Marketing (Hrsg. von Ohnemus/Lebok/Klaus), Springer Gabler 2021.

geben, locker, ohne jedwede Hierarchie gescherzt und unkompliziert sich des Lebens erfreut wird. Dann ist Bier ein gern gesehener Alltagsbegleiter, verstärkt unsere Kontexterwartungen in der skizzierten geselligen Bierlaune.

Alltägliche Verwendungsanlässe (z.B. eine kaputte Geschirrspülmaschine) sind folglich entscheidende Treiber für Handlungsmotivationen, mit dem Ziel, ideale Kontextbedingungen zu erreichen. In unserem Beispiel wäre das eine Geschirrspülmaschine, die einfach nur funktioniert, uns im Haushalt saubere Teller, Töpfe und Gläser garantiert, möglichst lange hält und idealerweise nachhaltig, umweltfreundlich unter Beachtung unserer persönlichen Preisvorstellungen arbeitet, und uns vom Problem befreit, selber eklige Essensreste abwaschen zu müssen, die uns bei wachsender Unordnung ein Gefühl von Unsauberkeit und mangelnder Hygiene vermitteln. Wir suchen stets nach einer effizienten Alltagserleichterung, unter vorliegenden Kontextbedingungen – im Idealfall durch eine passende Marke. In uns Men-

schen existiert eine sprichwörtliche „System-1-Faulheit“: Ohne allzu langes Nachdenken treffen wir intuitiv schnelle und für die Situation bestmögliche Alltagsentscheidungen.

Situationskontexte setzen sich durchgehend aus mehreren Facetten zusammen. Wir lernen von Kindheit an, wie wir Kontextbegebenheiten dekodieren und wie wir uns in Kontexten „benehmen“ oder verhalten (wollen oder müssen). Verändern sich Kontextbedingungen, können wir ganz schnell und intuitiv unsere Verhaltensweisen ändern. Meistens ergibt sich daraus auch eine veränderte Konstellation der Player und Marken.

Die Motivationspsychologie unterscheidet personenbezogene und situationsbezogene Faktoren, die zu zielgerichtetem und damit motiviertem Handeln führen (Abb. 1). Während personenbezogene Faktoren in der Motivationspsychologie nach Bedürfnissen, Motiven und Zielen unterteilt werden, wirken auf Entscheidungen und Verhalten auch Situationsfaktoren, die sich

aus den Begebenheiten der jeweiligen Situation ergeben (Kontextbedingungen).

Context-Marketing für anlassbezogene Marke-Mensch-Beziehungen

Der Kontext schafft den Rahmen für späteres Verhalten. Nur wenn Kontexte als der wesentliche WahrnehmungsfILTER für jedwede Markenkommunikation in den relevanten Touchpoints berücksichtigt werden (Abb. 2), hat sog. Brand-Content überhaupt eine Chance, sich bei Konsumenten Gehör zu verschaffen und verhaltensrelevant zu wirken. Nur unter Berücksichtigung von Kontexten findet Content größtmögliche Aufmerksamkeit (und damit zum Erfolg), da ansonsten Content zu weiterem (customized) Informationsüberfluss beiträgt. Schnell kann aus Content „Contextual SPAM“ werden und anstelle „Content is King“ wird ohne Kontextbeachtung „Content is Bullshit!“

Wenn wir Context-Marketing als eine verhaltenswissen-

schaftlich fundierte Herangehensweise der Markensteuerung verstehen, dann liegt der Fokus auf dem Alltagserleben der Zielkunden und den relevanten Kontexten, in denen Markenangebote für die Konsumenten effiziente Lösungen bieten können. Wenn man so will, wird eine Art „Bühne“ der Kontextbedingungen intendiert, auf der sich mit größter Wahrscheinlichkeit ein bestimmtes menschliches Verhalten abspielen wird (Lebok & Klaus, 2020). Erfolgreiches Context-Marketing schreibt somit ein Drehbuch für kontextuelle Marke-Mensch-Beziehungen. Das gewünschte Markenerleben wird entsprechend gesteuert, dass eine Marke in den jeweiligen Kontexten größtmögliche Chancen erhält, um grundsätzlich relevant zu sein, erinnert zu werden und gegenüber Alternativen

Bei einem bewussteren Context-Thinking in der Markenführung geht es folglich darum, dass Marken in den von Unternehmensseite gewünschten Kontexten „stärker werden“.

einen Effizienzvorteil aufweisen zu können.

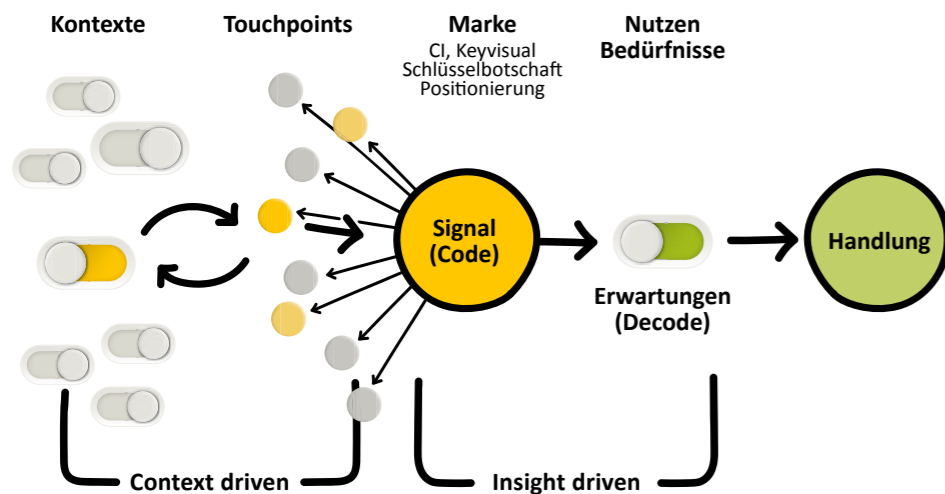
Bei einem bewussteren Context-Thinking in der Markenführung geht es folglich darum, dass Marken in den von Unternehmensseite gewünschten Kontexten „stärker werden“. Nach Byron Sharp und Jenni Romaniuk ist der Aufbau von mentalen Schlüsselbildern (Konzept

der mentalen Verfügbarkeit) eine Grundvoraussetzung für Storytelling von Marken und für erfolgreiches Context-Marketing letztlich eine Notwendigkeit. Je intensiver gedankliche Verknüpfungen einer Marke bzw. einzelner unterscheidbarer Markenelemente in Kontextschemata eingefasst sind, desto größer ist die Wirkmächtigkeit einer Marke in Kontexten.

Starke Codes (oder Distinctive Brand-Assets) führen zu besserer mentaler Präsenz, um im System-1-Autopiloten je nach Kontext schnell zugeordnet zu werden. Was bereits bekannt ist, wirkt vertrauter, kann leichter abgerufen werden und kommt deshalb schneller (und positiver) in den Sinn (Mere Exposure Effect). Dementsprechend dominieren bekanntere Marken auch situationsspezifische Präferenzen. Was sich aber durchaus aktiv verändern lässt.

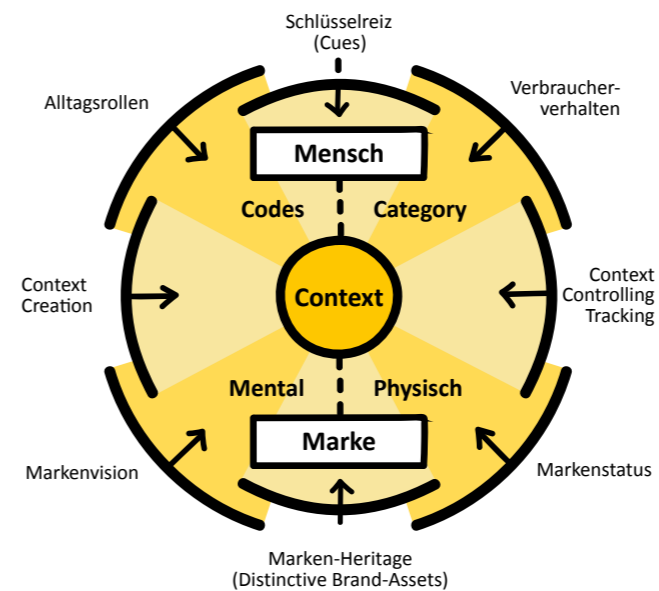
Über Methoden des Context-Thinkings lassen sich komplexer Phänomene menschlichen Entscheidungsverhaltens systematisch aufklären und daraus abgeleitet verhaltenswirksame Marketingstrategien entwickeln. Da Menschen der Einfluss der Kon-

Abb. 2: Kontexte prägen Markenwahl



Quelle: Lebok/Klaus in: Digitales Marketing (Hrsg. von Terstige), Springer Gabler, 2020.

Abb. 3: Context-Thinking als Prozess für mehr Alltagsrelevanz von Marken



Quelle: Context-Marketing (Hrsg. von Ohnemus/Lebok/Klaus), Springer Gabler 2021.

texte auf ihr Verhalten meistens nicht bewusst ist, sollte es Aufgabe der „Context Thinker“ sein, die Zielgruppe in eben diese Kontexte zu bringen (z.B. Psychodrama-Ansatz), dort das Verhalten zu beobachten und zu analysieren, um experimentell in Kontexten alternative Strategien zu entwickeln.

Für die (Neu-)Besetzung von Alltagssituationen spielen Schlüsselreize (Cues) und Schlüsselreize/Symbole (Codes) eine wesentliche Rolle. Die Inszenierung von Marken in Alltagskontexten lässt sich nur dann erfolgreich umsetzen, wenn folgende Aspekte eindeutig zu beantworten sind:

- Welche Relevanz spielt eine Marke in einem Kontext?

- Wie ist die Marke so zu kontextualisieren, dass sie in Zukunft mit diesem Kontext automatisch in Verbindung gebracht wird?
- Welcher Kontextvorteil kann eine mentale Poleposition in diesem Kontext bewirken?
- Wie müssen Brand-Assets effizient eingesetzt werden, damit in solchen Situationen am schnellsten an die Marke gedacht wird?

Mit dem Nacherleben von Alltagssituationen wird für Marketers das Verhalten von Konsumenten nachvollziehbar, verständlich und weniger willkürlich. Oft ist dann die „eine“ besondere Facette ausschlaggebend dafür, dass eine Marke in einer bestimmten Situa-

tion besonders erstrebenswert erscheint. Mit dem psychologischen Verständnis von Alltagskontexten liegt für Marketers eine Bauleitplanung vor, welche Touchpoints wie anzusteuern sind, um Menschen in Kontexten für Marken zu erschließen.

Kontexte sind demnach Basis für ein nachhaltiges Markenerleben. Fallen Kontexte für Marken weg, führt das dazu, dass Marken (oder ganze Kategorien) schlichtweg vergessen werden. „Vergessene Kategorien“ gibt es heute bereits zahlreich: Aquavit, Limburger, Rollmops, Blutwurst, Sherry, Kettcar, Dauerwelle, Beichtstuhl – weitere werden folgen.

Context-Thinking sucht nach Anhaltspunkten für die (Neu-) „Erweckung“ von Marken oder ganzer Kategorien und überprüft diese im Anschluss mit betroffenen Menschen in ihrem spezifischen Alltagsverhalten (vgl. Abb. 3). Neben einer psychodramatischen Kontextualisierung von Marken und Kategorien ist die Research-basierte Beratung hinsichtlich differenzierender Schlüsselreize ein zentrales Erkenntnisziel. Je schneller und einprägsamer ein Konnex zwischen Kategorieverwendung, Markensignalen und relevanten Alltagskontexten gelingt, desto leichter fällt die nachfolgende Markensteuerung und desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für eine erfolgreiche Marktdurchdringung.



UWE H. LEBOK,
CMO, K&A
BrandResearch AG.