
15. Wie Marken belohnen – implizite Belohnungen im Gehirn

Was Sie in diesem Kapitel erwartet: Marken verkaufen Fiktionen. Der Begriff der Fiktion reicht aber für das Management von Marken nicht aus. Welche Fiktion genau? Mit welcher symbolischen Belohnung können wir unsere Marke ausstatten? Welche bedient der Wettbewerb? Für die konkrete Arbeit mit Marken müssen wir den Fiktionswert von Marken schärfen. Hier hilft wieder die Neuropsychologie, denn sie bietet einen objektiven Suchraum für konkrete Belohnungswerte. Welche Belohnungen sind in unserem Gehirn angelegt?

Promotion und Prävention: die Grundbelohnungen im Gehirn

Die beiden grundlegenden Belohnungen in unserem Gehirn sind

- Promotion (nach vorne gehen, kämpfen, aufsteigen usw.) und
- Prävention (Vermeidung, Schutz usw.).

Nähern wir uns an, oder entfernen wir uns? Kämpfen oder fliehen wir? Reagieren wir expansiv oder ziehen wir uns zurück? Schreiten wir voran, oder bleiben wir, wo wir sind? Öffnen wir uns, oder bleiben wir verschlossen?

Übung: Überlegen Sie, für welche der beiden Grundbelohnungen Ihre Produktkategorie, Ihre Marke und Ihre Kunden stehen.

Nehmen wir das Beispiel der Deutschen Bank und der Sparkasse. Bei der Deutschen Bank geht es um Wachstum (Promotion), bei der Sparkasse nicht. Die Sparkasse ist eine Sparsbüchse, in die ich Geld einzahle, die mein Geld für mich aufbewahrt, und wenn ich das Sparschwein schlachte, ist genau so viel drin, wie ich hinein getan habe. Hier geht es also eher um Risikovermeidung und Stabilität (Prävention). Vor diesem Hintergrund wirkt der aktuelle TV-Spot der Sparkasse unpassend, in dem ein Berater einen interessierten Kunden im Hubschrauber durch eine Stadt fliegt und ihm zeigt, wie groß die Sparkassenorganisation ist. Dieser Spot transportiert das Gegenteil von Prävention. Das Briefing zu diesem Spot können wir erahnen: „Wir müssen unseren Kunden zeigen, wie leistungsstark und groß

wir sind“. Von Belohnung für den Kunden keine Spur, denn was ist die implizite Belohnung, Kunde bei der Sparkasse zu sein? Die Belohnung liegt darin, dass sich nichts tut. Ich lege Geld in eine Spargbüchse, der Konto-stand soll nicht ins Minus gehen, aber sonst interessiert mich die Sache nicht weiter (Bemerkung: einer der Autoren ist Kunde bei der Sparkasse und kann das aus erster Hand bestätigen). Vor diesem Hintergrund er-scheint die Kampagne eher eine Belohnung für Sparkassen-Entscheider ge-wesen zu sein, für die Größe sicherlich eine Belohnung darstellt.



Abb. 48: In einem aktuellen Spot der Sparkasse wird versucht, die Größe und Macht der Sparkasse zu demonstrieren. Aber ist das für die Kunden der Sparkasse eine Belohnung?

Je nachdem, was eine Marke oder eine Kategorie im Kern für eine Grund-belohnung in sich trägt, gibt dies den Rahmen vor, in dem sich die Mar-kenführung bewegen kann. Sind wir nun für immer in diesen Schubladen gefangen? Nein, aber eine Marke auf einen Schlag von einer Prävention-Marke zu einer Promotion-Marke zu machen, ist nicht möglich. Der Schritt ist zu groß.

Die Grundbelohnungen einer Kategorie oder einer Marke bilden den Rahmen für die Markenführung.