



Der Stierlauf durch Pamplona: Gelingt es Marken, Bestandteil von Ritualen zu werden, ist Umsatz gewiss

Rituale stärken Marken

Wir erinnern uns viel besser an das, was wir tun, als an das, was wir lesen oder sehen. Deshalb sollten Marketer ihre Marken mit Handlungen verknüpfen. Wenn sie Glück haben, wird solch eine Handlung zum Ritual – und die Marke damit unersetzlich

Autorin: Vera Hermes

Das Feierabendbier ist häufig eins. Oder die Zigarette zum sonntäglichen Tatort. Der Prosecco beim monatlichen Mädelsabend, das Stückchen Schokolade zum Nachmittagstee oder der gemeinsam geklopfte Likör in der Kneipe. Alles Rituale, Handlungen mit symbolischem Charakter, die entweder zusammen mit anderen oder auch individuell für Wohlbehagen sorgen.

Rituale reduzieren Komplexität. Sie sorgen für Zugehörigkeitsgefühl und Bedeutsamkeit, laden Handlungen emotional auf und markieren Zäsuren im Alltag, sie geben Orientierung oder machen einfach schlicht Spaß. Und: Sie sind für Marken Gold wert, denn sind Marken in ritualisierte Handlungen eingebunden, sind sie unersetzlich.

Ein vernachlässigtes Marketinginstrument

Prof. Dr. Tobias Langner und Juniorprofessor Dr. Alexander Fischer vom Lehrstuhl für Marketing der Universität Wuppertal haben sich seit Ende der 90er-Jahre der verhaltenswissenschaftlichen Markenforschung verschrieben. Sie beschäftigen sich dabei mit Markenritualen und Markenmotorik. Beides wird von Marketern in der Praxis meist nicht weiter beachtet. Das ist geradezu sträflich, denn: Rituale und einzigartige Markenhandlungen sorgen in hohem Maße dafür, dass sich die Marken vom Wettbewerb unterscheiden, dass sie erinnert werden und dass Menschen bestimmte Werte mit ihnen verknüpfen.

„In den 70er-Jahren entdeckte man für das Marketing die überlegene Wirkung des Bildes über die von Worten. Schon in den 80ern stellte der Psychologe Johannes Engelkamp fest, dass selbst ausgeführte Handlungen deutlich besser erinnert werden – er nannte das den Tu-Effekt“, erklärt Fischer.

Genau dieser Effekt stellt sich auch bei Markenhandlungen ein. Aktuelle Motorikexperimente von Langner und Fischer zeigen, dass differenzierende Markenhandlungen besser erinnert werden als generische. Bis zu 30 Markenhandlungen führten die Probanden aus. Im Nachhinein beantworteten sie Fragen nach ihren emotionalen und kognitiven Eindrücken – also etwa nach Spaß und Erlebnis, nach vermuteter Qualität und Funktionalität – sowie nach ihrer Erinnerung an Marke und Handlung. Anschließend wurde die Wirkung der generischen und differenzierenden Handlungen verglichen.

Das Ergebnis: Verfügt ein Produkt über eine eigenständige Markenmoto-

rik, hat das Einfluss auf das Lernen des Markenimage, es schafft ein Erlebnis, macht den Konsumenten Spaß und trägt dazu bei, dass sich die Marke im Kopf der Menschen verankert.

Von der Motorik zum Ritual

Das Ploppen beim Öffnen einer Flasche Flens signalisiert Frische, das Aufbrechen einer Ritter Sport unterstreicht, dass es sich hier um eine knackige Schokolade zum Beißen, nicht zum Lutschen handelt, das Herausdrücken eines Wrigley's-Extra-Kaugummis aus einer Tablettenblister-Packung suggeriert den Zahnpflegeaspekt. Die Konsumenten nehmen diese Effekte ▶

Markenrituale etablieren

Um bestehende Rituale erfolgreich zu nutzen oder neue Rituale zu verankern, gibt es Regeln. Nicht alle müssen auf jedes Ritual anwendbar sein, aber je mehr davon zutreffen, desto größer sind die Aussichten auf ein gedeihliches Zusammenspiel zwischen Marke und Ritual.

Folgende Anforderungen sollten erfüllt werden:

Einfach: Je komplexer sich der Ablauf gestaltet, desto weniger Menschen kann man dafür gewinnen.

Teilbar: Das Ritual sollte einfach kopierbar sein, sodass es durch Beobachtung oder Word of Mouth weitergegeben werden kann.

Definiert: Form, Funktion und Rahmen sollten definiert sein, es braucht klare Anweisungen, welche Worte gesagt, welche Bewegungen gemacht werden.

Konsistent: Immerwährende Wieder-

holungen und Rhythmen dienen der positiven Verstärkung.

Verankert: Effektive Rituale sind an einen Ort, eine Zeit oder eine Gelegenheit gebunden.

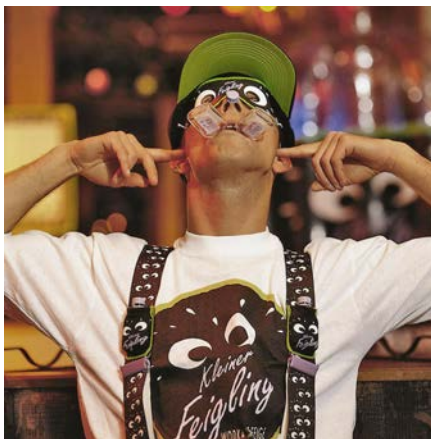
Begrenzt: Rituale haben eine bestimmte Länge, haben also Anfang und Ende und bedeuten eine Unterbrechung von Norm und Alltag.

Ikonisch: Rituale bedienen sich ikonografischer Bilder oder archetypischer Aktionen, um sich besser ins öffentliche Gedächtnis einzuprägen.

Bedeutsam: Ein wirkliches Ritual enthält immer auch eine Bedeutung (Werte, Überzeugungen) und nicht bloß ein Verhalten oder eine Gewohnheit.

Markenrelevant: Besonders wirkungsvoll lässt sich das Ritual etablieren, wenn es auf einem bereits existierenden Markennutzen der Marke aufbaut.

Quelle: Brawand/Rieken



Kleiner Feigling: Der Spirituosenhersteller animiert Kunden zu ritualisierten Handlungen

unbewusst, aber nachhaltig wahr. „Motorik kann immens dazu beitragen, eine Marke informativ und emotional zu differenzieren“, sagt Langner, „Markenverantwortliche müssen zentral TV-, Radio- oder Außenwerbung schalten, um auch nur ansatzweise solch eine Wirkung zu erzielen.“

Von der eigenständigen Motorik ist es nicht weit bis zum Ritual, sozusagen die Königsklasse der Markenverwendung. Ein Vorzeigekandidat für ritualisierte Markenhandlungen ist Oreo. „Twist, Lick, Dunk“ oder in Deutschland „Drehen, Lecken, Eintauchen“, lautet die Keks-Gebrauchsanweisung von Hersteller Mondelez.

Weil Käufer dieser Aufforderung mit Begeisterung folgen, unterscheidet sich Oreo ganz deutlich von allen anderen Keksen. „Die Handlung geht über die Motorik hinaus, sie ist Bestandteil eines Rituals. Das stärkt die Markenbindung und macht die Marke unersetzlich“, so Langner.

Die Macht der Gewohnheit und langlebige Markenrituale

In einer noch nicht abgeschlossenen Studie wurden Probanden aufgefordert, schon lange praktizierte Rituale zu modifizieren: Der männliche Proband, der immer freitagabends das gleiche Gel in gleicher Weise in seinem Haar verteilt, wurde aufgefordert, die Handlung zu ändern. Ein anderer wurde gebeten, seine Feierabend-Bierflasche anders zu halten. Vorläufiges Ergebnis: Die Menschen fühlen sich unwohl, wenn sie solche Gewohnheiten verändern sollen. Was im Umkehrschluss bedeutet, dass Markenrituale außerordentlich langlebig sind.

Die meisten Markenrituale sind keineswegs das Ergebnis diffiziler Marketingstrategien, sondern Zufall. „Wenn es uns Werbern gelingt, eine Marke zu einem wesentlichen Bestandteil einer ritualisierten Handlung zu machen, dann haben wir einen verdammt guten Job gemacht“, sagt zum Beispiel Katrin Herrmann, Leiterin Strategie bei der Hamburger Agentur BrawandRieken.

Die Strategin glaubt nicht daran, dass Markenverantwortliche und Agenturen eine Marke so steuern können, dass sie zwangsläufig Teil eines Rituals wird. Letztlich entscheiden die Kunden, wie sie eine Marke verwenden. Allerdings können Marketer den Ritualen das Feld bereiten: zum Beispiel, indem sie Markenfans via Social Media dazu auffordern, Anwendungsvideos hochzuladen, oder indem sie von vornherein fest definierte Handlungen mit der Marke verknüpfen.

„Die wirksamste Art, aus Marken und Ritualen möglichst schnell und bei möglichst vielen Menschen ein unterhaltsames und persönliches Markenerlebnis zu machen, liegt darin, bei Markenfans bereits praktizierte Markenrituale aufzuspüren und unter die Massen zu bringen“, sagt Herrmann. Für beides eignen sich soziale Medien hervorragend – wie einmal mehr Oreo beweist: Mit der „Twist, Lick, Dunk“-Kampagne gewann die Marke 2013 über 35 Millionen Facebook-Fans. Markenrituale sind schwer zu etablieren, dagegen ist es vergleichsweise einfach, eine eigenständige Markenhandlung zu kreieren. Laut Langner und Fischer beschäftigen sich immer mehr Hersteller mit diesem Thema. Kein Wunder, denn in Zeiten gesättigter Märkte sind motorische Markenhandlungen ein guter Weg, sich vom Wettbewerb zu unterscheiden. Wer Glück hat, schafft es bis zum Ritual. **11**

„Rituale tragen zum Erfolg der Marke bei“



Der Likör Kleiner Feigling vom Spirituosenhersteller Waldemar Behn in Eckernförde wird vor dem Trinken ordentlich auf den

Tisch geklopft. Warum solche Rituale die Marke fördern und stärken, erklärt Geschäftsführer Rüdiger Behn.

Haben Sie das „Klopf-Ritual“ bewusst geplant?

RÜDIGER BEHN: Nein. Das Klopfen ist übrigens nur ein denkbare Ritual, es gibt noch andere Spielereien rund um diese Marke, wie etwa U-Boot-Trinken, Flaschenstapeln oder Rituale rund um die Nummern unter dem Flaschenboden. Das Klopf-Ritual haben wir gar nicht erfunden, das gab es bereits. Wir haben es nur verstärkt.

Wie haben Sie dafür gesorgt, dass die Konsumenten es tatsächlich anwenden?

BEHN: Als wir die Marke Kleiner Feigling 1992 auf den Markt brachten, gab es noch keine Social Media. Unsere Marke und mit ihr die Rituale sind durch klassische Mundpropaganda groß geworden, wie überhaupt jede Marke erst durch Mundpropaganda groß wird. Wir haben das über

Tischaufsteller, Promotions und unseren Außendienst gefördert.

Trägt das Ritual zum wirtschaftlichen Erfolg der Marke Kleiner Feigling bei?

BEHN: Ja, die Rituale tragen unbedingt zum Erfolg der Marke bei! Sie haben einen gruppenprägenden Charakter. Wenn eine Party müde geworden ist, kann sie so ein Ritual wieder in Schwung bringen. Ein Ritual tut einer Marke gut, weil es die Menschen eint, weil es sie zusammenbringt und Geselligkeit herstellt. Außerdem verlangt ein Ritual nach Wiederholung.

Bringt ein Ritual auch Nachteile mit sich?

BEHN: Ja, auch das haben wir erlebt: Einige Gastronomen haben die Marke aus ihrem Angebot genommen, weil sie ihre Tische schützen wollen. Daraufhin haben wir Klopfbretter mitgeliefert, dennoch sind wir bei einigen nicht mehr vertreten.

Können Markenverantwortliche Rituale etablieren?

BEHN: Wir würden bei neuen Produkten immer versuchen, ein Ritual mitzudenken, aber die meisten Rituale kommen einfach nicht vom Markeneigentümer, sondern von sehr kreativen Anwendern.