



Alles kein Zufall

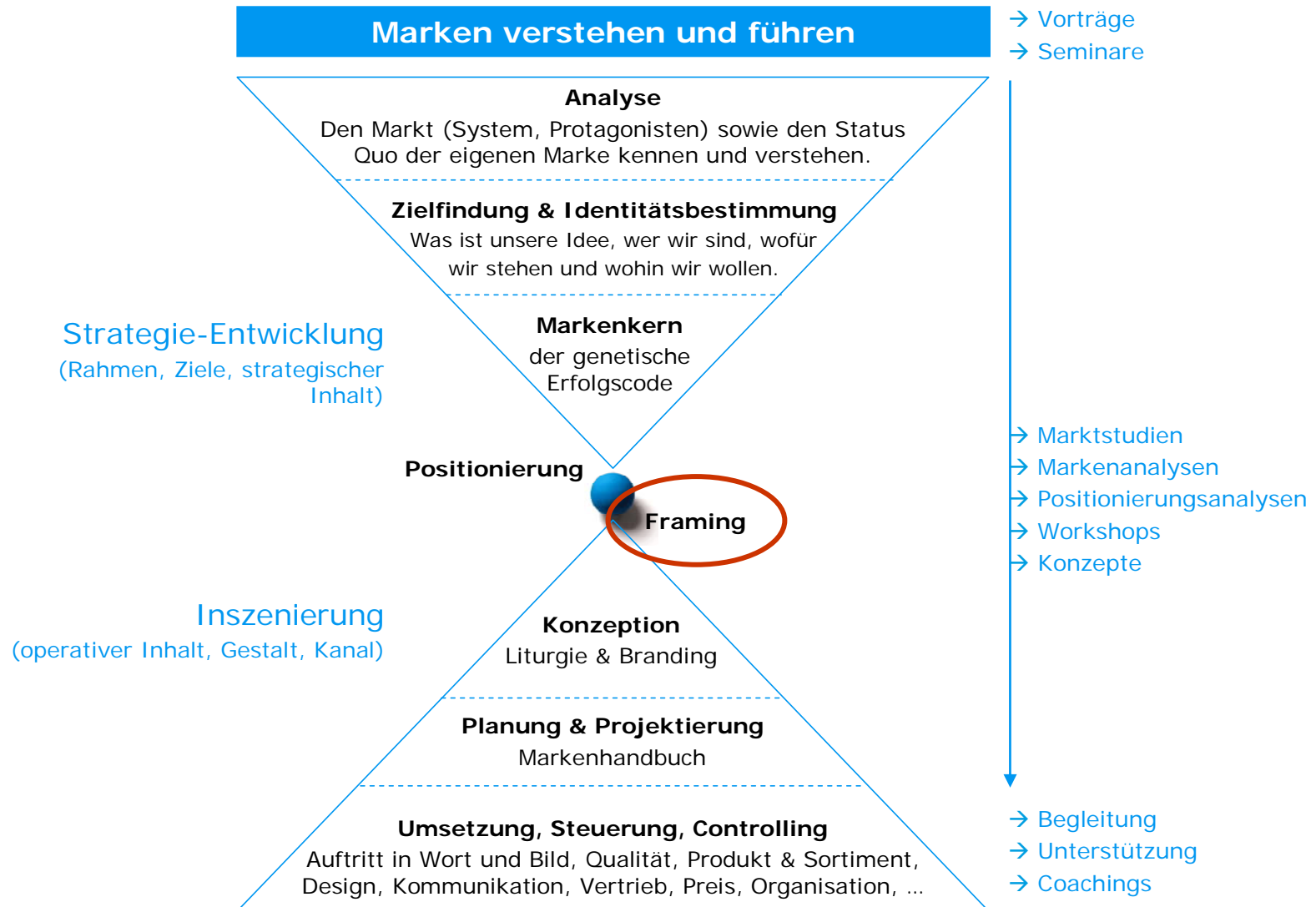
Der Framing-Effekt

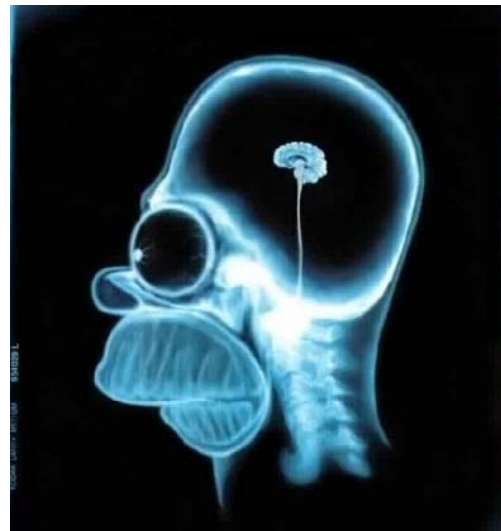
- Das Geheimnis starker Marken -

Mai 2010

brandpi strategie-entwicklung

Framing – der erste Schritt zur Markeninszenierung





1

Der Framing-Effekt

**Wie Marken uns
den Verstand
ausschalten**

Das zentrale Wirkprinzip von Marken

Der Framing-Effekt

Quelle: C. Schleier, D. Held: Was Marken erfolgreich macht – Neuropsychologie in der Markenführung, Haufe, 2. Auflage 2009
„Figur-Grund-Prinzip“ - vgl. Daniel Kahneman, Wirtschafts-Nobelpreisrede, 2002



Gleichwertige Produkte sind im Prinzip wie diese beiden Quadrate – man erkennt keinen Unterschied.

Das zentrale Wirkprinzip von Marken

Der Framing-Effekt

Quelle: C. Schleier, D. Held: Was Marken erfolgreich macht – Neuropsychologie in der Markenführung, Haufe, 2. Auflage 2009
„Figur-Grund-Prinzip“ - vgl. Daniel Kahneman, Wirtschafts-Nobelpreisrede, 2002



Starke Marken wirken neurologisch wie diese optische Täuschung: Wo vorher kein Unterschied war, scheint plötzlich einer zu sein.

Das linke Quadrat erscheint heller als das rechte.

Wider der Vernunft

Starke Marken wirken wie Frames

- Gleichwertige Produkte ohne Frames (Hintergrund) sind wenig differenzierend.
- Der Frame (Marke) schützt das Produkt und verleiht ihm Sinn und Bedeutung, das weit über das eigentliche Produkt hinausgehen kann → Figur-Grund-Prinzip.
- Ein Frame lässt das Produkt in einem völlig, anderen Licht erscheinen.
- Auch wenn wir uns diesem Trick bewusst sind, wir haben eigentlich keine Wahl.
- Wir nehmen das Produkt anders wahr, es erscheint uns attraktiver und begehrenswerter.

→ **Genau diesen Effekt will sich das Markenmanagement zu Nutze machen!**

- Der Ideenfundus für einen guten Frame liegt oft im Produkt selbst.
- Umso besser das Produkt umso höher die Chance eines starken Frames.

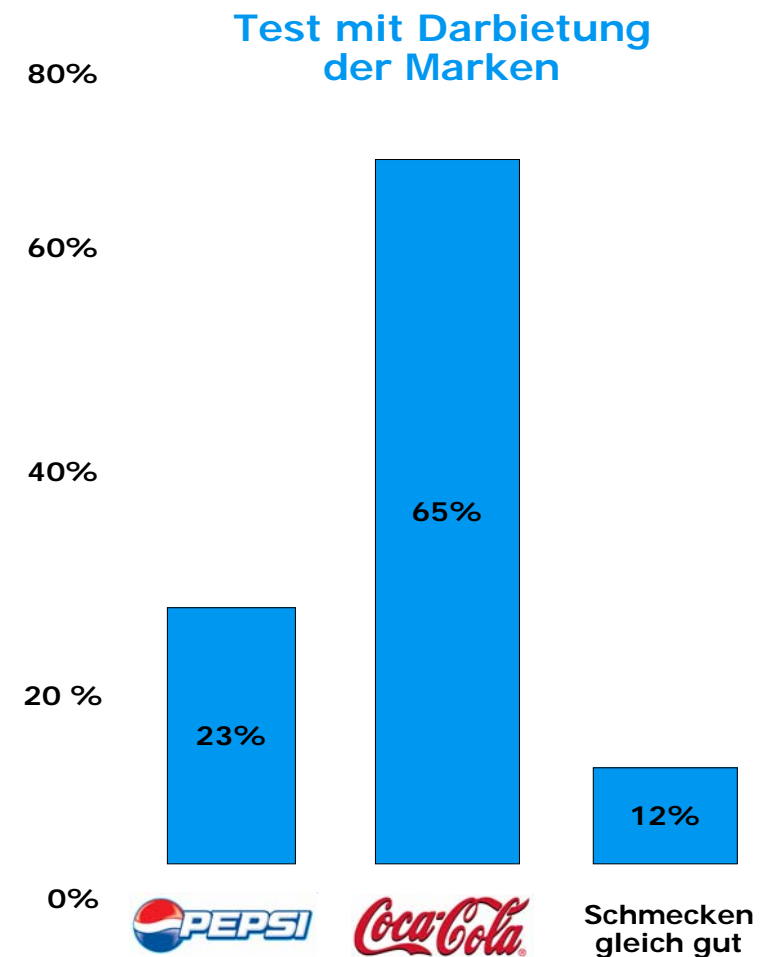
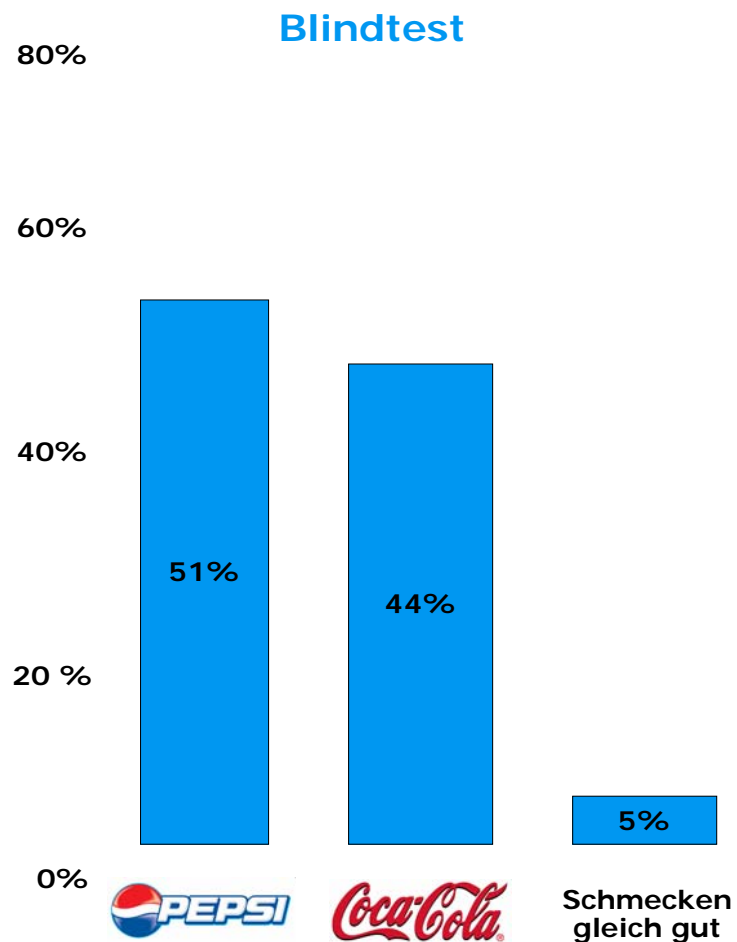
→ **Manipulieren Marken tatsächlich unser Verhalten auf diese Weise?**

→ **Und wie lässt sich dies mit dem viel zitierten freien Willen des Menschen vereinbaren?**

Alles andere als vernünftig - die Wirkung starker Marken

Coca-Cola schlägt unserer Wahrnehmung ein Schnippchen

Quelle: vgl. F.-R. Esch: Moderne Markenführung, 2005



Alles andere als vernünftig - die Wirkung starker Marken

Das Phänomen der inversen Preis-Absatz-Kurve

Quelle: McKinsey

Badge Engineering in der Automotiv Branche



Verkaufspreis 2001
(Einstiegsmodell)

Ford Galaxy
24.100 €

VW Sharan
25.950 €

Seat Alhambra
24.590 €

Absatz 2001
(Mengeneinheiten)

21.100 ME

28.977 ME

6.814 ME

Umsatz 2001
(in Mio €)

509 Mio €

752 Mio €

168 Mio €



2

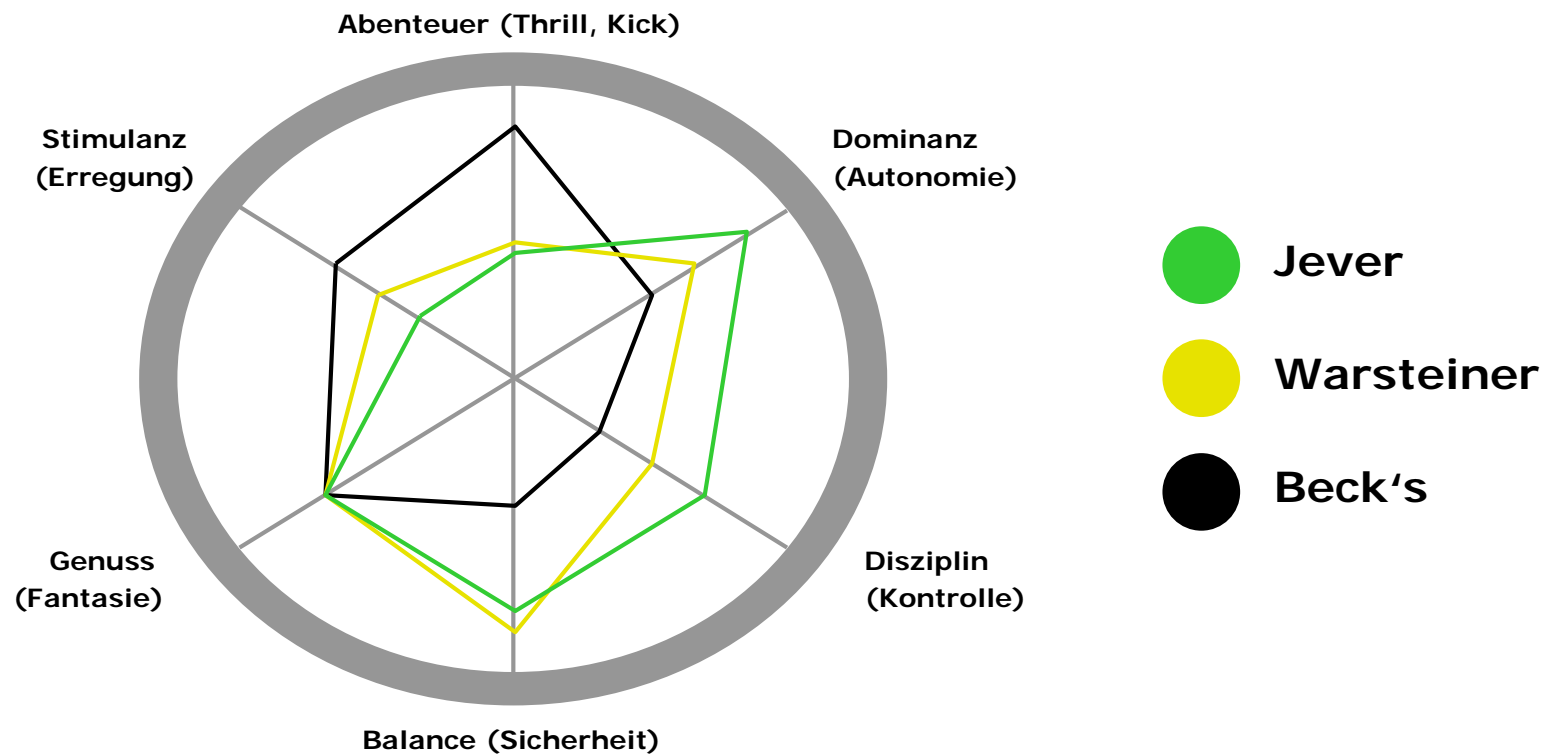
Ein guter Frame macht Strategie
und Positionierung attraktiv wie
einzigartig

**Wie funktioniert
werbliches Framing?**

Implizite Belohnungs-Signale

Jede Biermarke belohnt ihre Zielgruppe anders

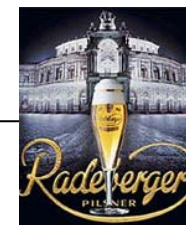
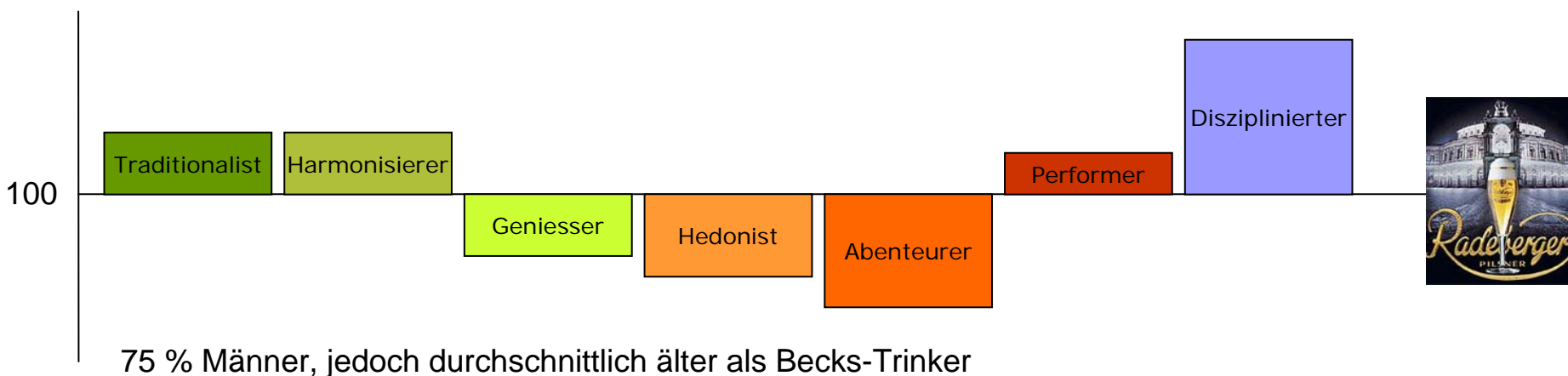
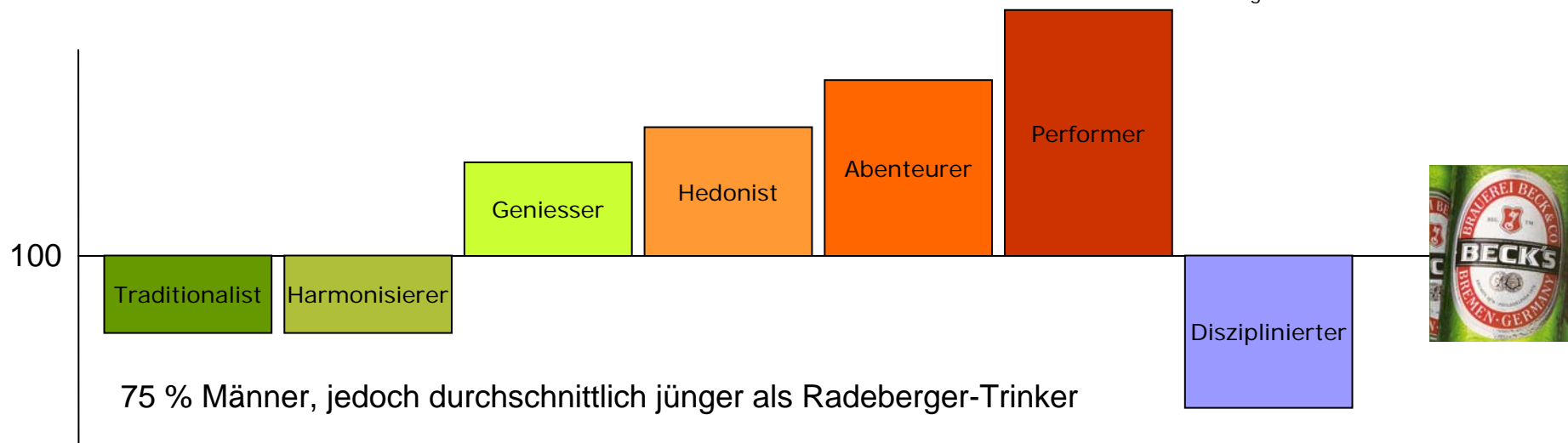
C. Scheier, D. Held: Was Marken erfolgreich macht, Seite 147



Besetzung eines markttypischen Frames

Unterschiedliche Emotionswelten – unterschiedliche Kunden

Vgl. H.-G. Häusel: Think limbic!



Inszenierung & Beweisführung – jedes Signal zählt

Die Inszenierung des Markenframes von Jever

Video:

<http://www.youtube.com/watch?v=A3p0-Uf2WXU>



Markentypische Signale & Emotionen unablässig zelebrieren

Die Signale der Marke Jever

- **Das Produkt:** Ein herbes Pilsener Bier.
- **Der Frame:** „Wie das Land so das Jever, friesisch herb.“
→ Autonomie, Dominanz, Balance, Kontrolle.
- **Sprache:** „Keine Staus, keine Parties, keine Hektik, keine Handys, keine Meetings, keine Kompromisse.“
→ Dominanz, Kontrolle (Wert- bzw. freiheits-orientierte Sprache)
- **Geschichte / Story:** Ein Performer nimmt sich Auszeit und genießt das Sinneserlebnis eines einsamen Spazierganges in einer weiten wie kargen Küstenlandschaft. Er hat sich gelöst von jeglicher Fremdkontrolle und genießt die Freiheit, es geht ihm gut, er hat alles im Griff
→ Autonomie, Erfolg, Kontrolle, Balance, Genuss
- **Symbole, Bildwelt:** Herbe, einsame Küstenlandschaft, weiter Horizont, Mann im besten Performer-Alter alleine, frei und in innerer Balance. Mit sich im Reinen.
→ Männlichkeit, Dominanz, Balance, Genuss.
- **Sensorik, Musik:** Ruhig, weich, sanft (Balance, Genuss)
- **Belohnungssignale:** Freiheit (Dominanz), Balance (Kontrolle), Genuss (Stimulanz)

Reframing

Der Marke höherer Sinn

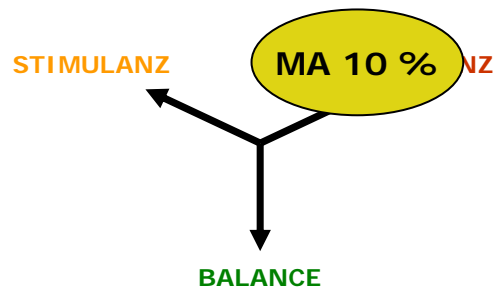
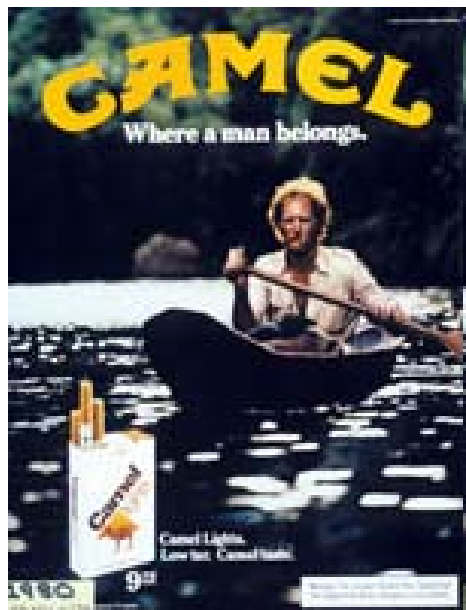
- Starke Marken wirken als Frame, als Referenz- und Bedeutungsrahmen für die eigentliche Leistung der Marke.
 - Ein geeigneter Frame besitzt ein starkes Wirk- und Differenzierungspotenzial, da dieser vor allem im Autopiloten unseres Gehirn (Unterbewusstsein) zur Wirkung kommt. (siehe Figur-Grund-Prinzip)
 - Ein geeigneter Frame verleiht der Marke einen höheren Bezugs- und Assoziationsrahmen: Eine gibt der Marke einen eigenen Sinn, eine Story.
 - Ein geeigneter Frame verleiht langfristige Einzigartigkeit, weil sich Differenzierung nicht mehr alleine auf Produkt- und Leistungseigenschaften verlassen muss.
 - Leistungseigenschaften und Stärken der Marke (*Natürlich, Hochwertig, etc.*) dienen somit einem höheren Zweck: dem Frame
- **Durch einen starken Markenframe hebt sich die Marke auf eine höhere Differenzierungsebene: Von der Leistungsebene auf die Sinnebene.**
- **Der Wechsel des Frames (Reframing – durch Anhebung der Bedeutungsebene oder Konkretisierung abstrakter Motive, z.B. von Genuss auf Kurzurlaub) ermöglicht oft einen großen Fundus an Ideen und Innovationen.**
- **Höchste Sensibilität! Dem Markenkern darf auch durch Reframing nicht widersprochen werden → Beispiel Camel.**

Wenn Marken sich selbst und ihren Frames untreu werden

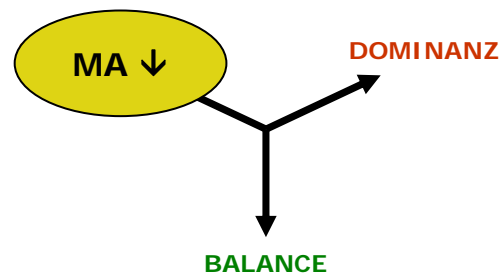
Die Irrwege und Marktanteilsverluste des Kamels

Vgl. H.-G. Häusel: Think limbic!

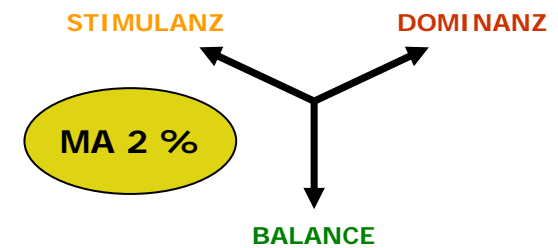
bis 1990



1995



2005





3

Der erste Schritt zur
Inszenierung

**Wie findet man
einen guten Frame?**

Auf der Suche nach dem Frame

Von starken und schwachen Frames



C. Scheier,



irkeren erfolgreich macht, 2009

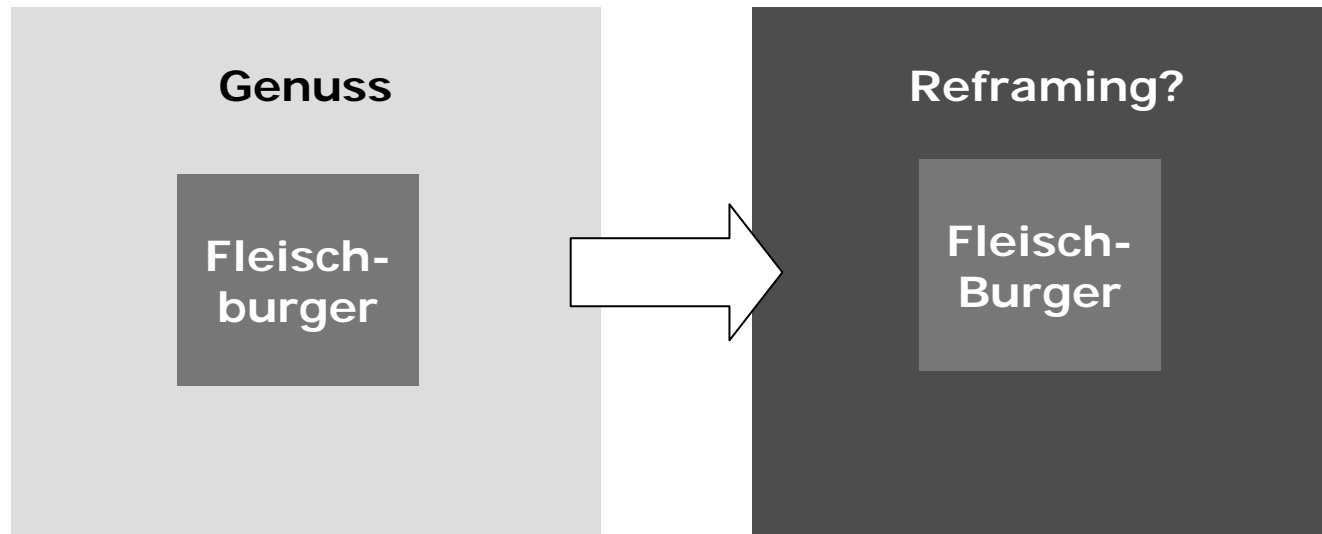


- Gerade in gesättigten Märkten ist die Besetzung des generischen Hauptmotivs (z.B. Genuss für Kaffee) oftmals unwirksam.
- Jeder Kaffee muss für Genuss stehen – eine Differenzierung ist hier kaum möglich, weil zu generisch.
- Aus diesem Grund ist die Werbung für Genussprodukte oftmals unwirksam. Werbespots bzw. Anzeigen (wie bei Jacobs), bei denen zwei Freundinnen plaudern und dabei genussvoll Kaffee trinken, haben unsere Konsumentenhirne schon tausende Male gesehen.
- Eine einzigartige, wie markentypische Zuordnung ist hier kaum möglich. Dies gilt auch für andere inflationär besetzte generische Motive, wie Natur (Bio), Qualität, Sicherheit, etc. → Marken, die in solchen Positionierungsfeldern arbeiten benötigen ein kreatives Reframing!

Auf der Suche nach dem Frame

Wie findet man einen passenden Frame?

C. Scheier, D. Held: Was Marken erfolgreich macht, 2009



Geeignete Analyse- und Suchfelder:

- Produkt-Archäologie und –Anthropologie
 - Imprints (soziale Prägungen, Erinnerungen aus der Kindheit)
 - Rituale, Anlässe, Gewohnheiten
 - Verwendung, Handling, typische Anwender – Stereotypen
 - Mythen, Märchen, Geschichten
 - Andere Lebensbereiche, Branchen, etc. wo die selben Eigenschaften gefragt sind
- Die Wurzel für einen starken Frame liegt meist im Produkt selbst
- Brainstorming, Assoziationen, Laddering: „Was würden die Kunden tun, wenn es ... nicht gäbe?“

Beispiel eines gelungenen Frames auf Produktebene

Eat like a man – Trend zur gesunden Ernährung?

C. Scheier, D. Held: Was Marken erfolgreich macht, 2009



Eat like a man!

Burger
XXL



Video:

<http://www.youtube.com/watch?v=vGLHlvb8skQ>

brand π

strategie-entwicklung