



GORE - TEX® Markenstudie 2007

Ist Ihnen folgende Situation bekannt? Sie sitzen mit Ihren ArbeitskollegInnen oder Ihrer Familie zusammen am Tisch, diskutieren wichtige Themen, trinken Kaffee. Nach einiger Zeit sind alle der Meinung, in der Diskussion eine gemeinsame Sicht über die weitere Vorgehensweise in Bezug auf eine Problemstellung entwickelt zu haben. Alle kehren z.B. zurück an den Arbeitsplatz ... und nichts geschieht.

Der folgende Beitrag liefert Ihnen nicht nur eine Entschuldigung für Sie, Ihre Familie und Ihre KollegInnen, sondern zeigt Ihnen auch kurz den Einfluss auf die Wahrnehmung von Marken auf.

Wissenschaftlicher Hintergrund

Die klassische kognitive Psychologie geht davon aus, dass Wissensstrukturen über verschiedene Situationen hinweg relativ stabil bleiben. Sie und Ihre KollegInnen könnten Wissen deshalb aus der Sitzung oder Schulung einfach mitnehmen und am Arbeitsplatz abrufen. Moderne Theorien (z.B. Barsalou 1999) gehen im Gegensatz dazu von dynamischen, situationsabhängigen Strukturen aus.

Beobachten Sie sich beim Denken! Wahrscheinlich erscheint Ihnen dann die folgende Darstellung ziemlich plausibel. Fragt man jemanden z.B. was ihm spontan zu „Frosch“ einfällt, so erhält man Antworten wie: „ist grün, hüpf, schwimmt,...“. Befindet sich diese Person allerdings in einem französischen Spezialitätenrestaurant, blickt vielleicht noch auf die Speisekarte, so werden sehr wahrscheinlich Antworten wie „Froschschenkel, Spezialität,...“ oder ähnliches genannt werden.

Ähnliche Experimente wurden in Zusammenhang mit Düften oder Alkoholkonsum durchgeführt, aber auch mit Tauchern, die eine Liste von Wörtern unter Wasser auswendig lernen mussten. Diese konnten die Liste unter Wasser besser wiedergeben als im Trockenen. Wissen ist nicht nur situationsspezifisch, sondern wird auch leichter in jener Situation wieder abgerufen, in der es erlernt wurde. Dabei wirken ähnliche Wahrnehmungen der Sinne und interne Zustände (Gefühle,...) unterstützend beim Abrufen von Wissen, wir können uns an die in der Situation „fehlenden“ Elemente besser erinnern. Natürlich ist nicht das gesamte Wissen situationsabhängig – wir erkennen z.B. Freunde und Familie auch in untypischen Situationen und erinnern uns an ihre Namen. Dieser Teil gibt uns eine gewisse Stabilität in unseren Denkprozessen. Unser Denken setzt sich demzufolge aus beidem, situationsabhängigem und –unabhängigem Wissen zusammen. (Massimo 2006)

Dieser theoretische Ansatz ist insbesondere auch für die Führung von Marken interessant, die in unterschiedlichen Situationen auftreten – helfen sie doch z.B. dem Konsumenten Produkte wieder zu erkennen und dabei bestimmte Wissensinhalte über die Marke aufzurufen.

Neben dieser auf das Individuum bezogenen Perspektive kann eine situationsbezogene Sichtweise auch aus sozialer Sicht sinnvoll sein. So zeigen bekannte Marken wie zum Beispiel „BMW“ oder „Virgin“, dass sie von ihren Anhängern in verschiedenen Verwendungssituationen unterschiedlich interpretiert werden. Diese Interpretation geschieht durch die Diskussion und das gemeinsame Erleben der Marke z.B. als „Virgin Megastore“, als Fluglinie „Virgin Atlantic“ oder als Fitnessclub „Virgin Active“. Auch hier gibt es zentrale, gemeinsame Elemente wie „Innovation“, „Herausforderung“ und „Spas“ – die dann in jeder Situation mitunter sehr unterschiedlich interpretiert werden.



Studie

Im Rahmen der Studie wurde die Marke GORE - TEX® untersucht, die sehr stark im Bergsport und Outdoorbereich eingesetzt wird, aber genauso in der Stadt und auf Reisen Verwendung findet. Dafür wurde bei der Befragung zuerst eine bestimmte Verwendungssituation durch freies Erzählen aktiviert und dann nach der Marke gefragt.

Die Studie konnte zeigen, dass die Marke durch situationsübergreifende Elemente wie z.B. „Atmungsaktivität“ und „hohe Verarbeitungsqualität“ gekennzeichnet ist. Daneben werden auch je nach Situation spezifische Inhalte aktiviert. So sticht beim Erleben der Marke GORE-TEX® in Jacken im Outdoorbereich „Funktionalität“ hervor, während bei der Verwendung von Schuhen in Stadt- und auf Reisen „Komfort“ häufig genannt wird.

GORE – TEX® als Marke tritt immer mit einer Trägermarke (z.B. Mammut Jacke mit GORE-TEX® Membrane) auf. Daher wurde auch untersucht, ob - je nach Situation - verschiedene Trägermarken besser zur Marke GORE - TEX® passen als andere. Zum Beispiel könnte ein Verwender von GORE - TEX® Schuhen in der Stadt bestimmte, stark auf Bergsport fokussierte Marken als weniger geeignet beurteilen als die Schuh (Träger-) Marke, die er aktuell verwendet (und deren Wissensinhalte er aktiviert hat). Diese These konnte nicht bestätigt werden, die Zusammenarbeit mit den großen Trägermarken wurde in verschiedenen Situationen gleichermaßen positiv beurteilt.

In der Marktforschung werden Kunden oftmals gefragt, ob eine bestehende Marke zu einer neuen Produktkategorie passt. In der Fachliteratur wird dies als „brand extension“ bezeichnet. Dabei wird jedoch vernachlässigt, dass Kunden, insbesondere wenn sie in Gedanken in unterschiedlichen Verwendungssituationen sind, eine neue Produktkategorie sehr unterschiedlich interpretieren können. In der Studie konnte dies bestätigt werden: die Testkategorie Mantel wurde zum Beispiel als „sportlich, multifunktional und Wetterschutz“ ebenso interpretiert wie auch als „eleganter, langer, Cashmere - “ Mantel. Daraus kann geschlossen werden, dass Kunden eine sehr genaue, soweit wie möglich realitätsgetreue Darstellung, gegebenenfalls in der Verwendungssituation benötigen, um derartige Fragen sinnvoll beantworten zu können.

Zusammenfassung

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Marke GORE - TEX® starke, von der überwiegenden Mehrheit der Befragten geteilte, situationsübergreifende Wissensinhalte anregt. Daneben weckt sie jedoch auch in verschiedenen Verwendungssituationen spezielle Inhalte, die mit den situationsübergreifenden Inhalten harmonisieren und damit zu einer widerspruchsfreien Erscheinung der Marke beitragen.

Wenn Sie sich nun fragen sollten, wie Sie Ihren Familienmitgliedern, KollegInnen oder Kunden Wissen mitgeben können, das diese dann tatsächlich in der relevanten Situation abrufen, so bietet die Literatur folgende Möglichkeiten an: Sie können versuchen, keine unterschiedlichen Situationen entstehen lassen – das heißt z.B. besprechen Sie relevante Inhalte an dem Ort, wo sie von ihren ArbeitskollegInnen auch benötigt werden. Existieren trotzdem unterschiedliche Situationen, so können sie Wissensinhalte mit einer Sinneswahrnehmung verankern, die auch in der Abrufsituation vorhanden ist. Solche Anker können z.B. Duft, Musik oder der sprichwörtliche Knoten im Taschentuch sein, der in beiden Situationen wahrgenommen wird.

Wir danken allen Teilnehmern der Studie für Ihre teilweise sehr detaillierten Antworten, die uns interessante Einsichten erlaubt haben.