



Universität Zürich

Emotional Branding - Sportbranche

Diplomarbeit

am

Institut für Strategie und Unternehmensökonomik

Universität Zürich

Prof. Dr. H.P. Wehrli

Fach: Marketing

Studienrichtung: BWL

Verfasser: Gregor Westerhold

00-718-437

Jakobsbrunnenweg 3

8964 Friedlisberg

Tel: 079 218 11 75

Email: westerhold@gmx.ch

Semester: 15

Datum: 27.03.2008

Executive Summary

Das klassische Branding ist wegen der stärker werdenden Informationsüberlastung und der daraus resultierenden Werbeineffizienz, den Entwicklungen bei der Zielgruppe und dem Konsum- und Kaufverhalten der Konsumenten an seine Grenzen gestossen.

Mit Emotional Branding, der Markenbildung durch erlebnisorientierte und multisensuale Reizvermittlung, können Emotionen beim Konsumenten ausgelöst und damit die Reaktionen und Verhaltensweisen gegenüber einer Marke beeinflusst werden. Die Arbeit Emotional Branding - Sportbranche zeigt im ersten Teil auf, wie das Emotional Branding allgemein funktioniert und im zweiten Teil, welche Besonderheiten in der Sportbranche für das Emotional Branding existieren und wie es konkret bei den Branchenführern Adidas und Nike umgesetzt wird.

Marken sind neuronale Netzwerke, in denen Produkteigenschaften und Emotionswelten verknüpft sind. Der Wert einer Marke steigt aus Sicht des Gehirns, je mehr Emotionsfelder positiv von der Marke besetzt werden. Man versteht die Marke beim Emotional Branding deshalb als Erlebnis- und Emotionsvermittler und fasst man die Ansätze von Marc Gobé, der Harvest Consulting Group und Martin Lindstrom, prominente Vertreter der Emotional Branding-Strategie, zusammen, kommt man zum Schluss, dass mit der multisensualen, erlebnisorientierten, holistischen Markenführung eine langfristige, vertrauensvolle Bindung zwischen Marke und Konsument aufgebaut werden soll, um dadurch die Markenloyalität beim Konsumenten zu stärken und der Werbeineffizienz entgegenzuwirken.

Markenspezifische Erlebnisse und Emotionen können mit dem Produkt selbst, durch die Verwendung, bei der Kauf- und Konsumsituation oder durch gezielte Marketingmassnahmen beim Konsumenten erzeugt werden. Sie sollten den Konsumenten unbedingt begeistern und glücklich machen. Denn an solche Erlebnisse wird er sich gerne erinnern, möchte sie erneut erleben und wird sie deshalb auch aktiv weitererzählen. Damit die Erlebnisse jedoch begeistern, glücklich machen und vor allem auch markenspezifisch sind, müssen die Reize einerseits auf die Markenidentität und Grundstrategie und andererseits aufeinander abgestimmt sein. Möglich wird dies, wenn man weiss, wie welche Reize wirken.

Akustische Reize sind Töne, Klänge, Melodien und Rhythmen. Werden diese „richtig“ eingesetzt, haben sie beim Empfänger eine starke emotionale und dadurch verhaltensbestimmende Wirkung, welche dieser willentlich kaum beeinflussen kann. Die visuellen Reize sind für die menschliche Sinneswahrnehmung die wichtigsten. 83% aller Wahrnehmungen bezüglich einer Marke werden über den Sehnerv aufgenommen. Farben, Formen, Schriftzeichen, Beleuchtungsarten, Bewegungen und Bilder können dazu eingesetzt

werden. Der Duft, ein olfaktorischer Reiz, ist der einzige sensorische Reiz, welcher direkt und ungefiltert ins limbische System gelangt. Somit ist der Geruchsinn der stärkste unserer Sinne und hat bei der Markenwahl und Kaufentscheidung einen weitaus höheren Einfluss als die übrigen Sinne. Für die Wahrnehmung gustatorischer Reize wie süß, salzig, sauer oder bitter, sind die Sinneszellen im Mund verantwortlich. Ein direktes sensorisches Konsumerlebnis verlangt daher die direkte Aufnahme in den Mund. Die Aufnahme von Esswaren bedeutet auch, dass man etwas von der Welt in sich aufnimmt. Dies kann als eine Art sozialen Austauschs wahrgenommen werden und Marken, welche das realisiert haben, würden ihre Kunden nie mit einem „schlechten“ Geschmack im Mund das Geschäft verlassen lassen. Empirische Studien belegen, dass die Produkt- und Markenwahrnehmung des Konsumenten auch mittels Tasten, Fühlen, Streicheln und Wiegen durch den gezielten Einsatz von Formen, Texturen und Materialien stark beeinflusst werden kann. Visuell, aus der Ferne wahrgenommene Reize der Formen, können deshalb mit haptischen Reizen durch Fühlen, Streicheln, Drücken und Wiegen unterstützt und verstärkt werden.

Emotional Branding beinhaltet die Kreation von markenspezifischen Erlebnissen mittels Reizvermittlung auf alle fünf Sinnesorgane. Markenelemente markieren die Marke und dienen als Reizträger und –vermittler. Die Markenelemente Markenname, Logo, Slogan, Verpackung, Markenpersönlichkeiten und -assoziationen, Gebäude- und Storedesign sowie der Internetauftritt sollten deshalb mit dem Wissen über die Möglichkeiten und Wirkungen von Reizen so gestaltet werden, dass sie dem Konsumenten einerseits die Markenidentität vermitteln und andererseits bei ihm die gewünschten Emotionen hervorrufen.

Die Besonderheiten der Sportbranche für das Emotional Branding sind dadurch begründet, dass im Sport von Natur aus viele emotionale Erlebnisse und Erfahrungen gemacht werden. Zur genaueren Betrachtung wurden die Emotionen in aktivitätsbezogene und bindungsbezogene Emotionen eingeteilt. Weiter ist der Sport für die meisten eine selbst bestimmte und gern gemachte Freizeitbeschäftigung, was für die Marke genutzt werden kann. Das positive Grundgefühl und die Emotionalität im Sport bieten deshalb eine sehr gute Ausgangslage für ein erfolgreiches Emotional Branding in der Sportbranche.

Als Resultat der in dieser Arbeit vorgenommenen Emotional Branding-Umsetzungsanalyse kommt Adidas auf einen Emotional Branding-Umsetzungslevel von 40% und Nike auf einen von 59%. Die Marke Nike hat somit die stärkere und generell eine starke emotionale Aufladung. Die Marke Adidas ist im Vergleich dazu weniger stark emotional aufgeladen und ist eher eine funktionale und vernünftige als eine emotionale Marke.

Adidas hat deshalb noch ein ungenutztes Potential von 60% und Nike eines von 41%. Würden Nike und vor allem Adidas vermehrt, im Sinne des Emotional Brandings, versuchen ihre Marken über alle fünf menschlichen Sinne erfahrbar zu machen, könnten sie ihren Umsetzungslevel steigern und die daraus resultierenden Wirkungen, zur Steigerung der Werbeeffizienz und Markenloyalität, noch verbessern. Das bisherige Branding der untersuchten Marken ist deshalb mehr ein „emotionalisierendes Branding“ mit visueller und akustischer Erlebnis- und Reizvermittlung als ein „Emotional Branding“ mit seiner typischen multisensorischen Erlebnis- und Reizvermittlung.