

Actions speak louder than words: Starke Marken durch motorische Markenhandlungen



Prof. Dr. Tobias Langner

Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, Schumpeter School of Business and Economics, Bergische Universität Wuppertal

✉ Langner@wiwi.uni-wuppertal.de



Jun.-Prof. Dr. Alexander Fischer

Lehrstuhl für Marketing, Schumpeter School of Business and Economics, Bergische Universität Wuppertal

✉ Alexander.Fischer@wiwi.uni-wuppertal.de

Der Aufbau starker Marken wird in Zeiten gesättigter Märkte und informationsüberlasteter Konsumenten zunehmend schwieriger. Unternehmen sind infolgedessen stets auf der Suche nach neuen und innovativen Zugängen zum Markenaufbau. Einen solchen, bisher in Forschung und Praxis vernachlässigten Zugang stellen motorische Markenhandlungen dar. Sie können einen signifikanten Beitrag zum Aufbau starker Marken leisten. In den folgenden Ausführungen werden konkrete Empfehlungen zur erfolgreichen Konzeption und Umsetzung motorischer Markenhandlungen gegeben.

Schlagworte: > Motorische Markenhandlungen > Motorik > Markenaufbau

1. Motorische Markenhandlungen: Wirkungsvoller aber vernachlässigter Zugang zum Markenaufbau

„Actions speak louder than words“. Das alte englische Sprichwort gilt analog für Marken und Produkte. Dass Handlungen auch im Kontext von Produkten und Marken oft „lauter sprechen“ als Worte kennt jeder Konsument. Wir probieren neue Produkte häufig direkt aus, ohne vorher die Bedienungsanleitungen zu lesen. Handlungen durchzuführen fällt uns leicht, wogegen das Lesen aufwändiger Texte uns eher lästig erscheint. An Handlungen können wir uns meist noch lange nach ihrer Ausführung erinnern, wohingegen Erinnerungen an verbale Informationen einen hohen kognitiven Tiefgang bzw. viele Wiederholungen voraussetzen. Menschen bevorzugen handlungsbezogene Lernprozesse, da sie der menschlichen Natur entgegenkommen. Handlungen brennen sich förmlich in unser Gedächtnis ein. Sie können sich direkt und nachhaltig auf unsere Emotionen auswirken. Wir alle kennen das negative Gefühl, wenn wir ein Produkt nicht korrekt bedienen können und den damit verbundenen Zorn. Erschließt sich uns beispielsweise die Bedienung eines Smartphones nicht unmittelbar, kann dies zur Ablehnung des Produktes und einer negativen Einstellung zur Marke führen. Andererseits können markenbezogene Handlungen auch positive Gefühle und sogar Markenerlebnisse auslösen. Die mit den verschiedenen Produkten der Marke Apple verbun-

denen Handlungen erschließen sich beispielweise intuitiv und machen den Konsumenten Spaß. Neben diesen positiven kognitiven und affektiven Wirkungen können motorische Markenhandlungen zudem einen Beitrag zur Markenpositionierung leisten und die eigene Marke von Konkurrenzmarken abgrenzen.

Umso überraschender ist es, dass nur sehr wenige Unternehmen gezielt motorische Markenhandlungen zum Markenaufbau einsetzen. In Zeiten informationsüberlasteter Konsumenten, sinkender Werbeeffizienz und hochgradig gesättigter Märkte gilt es, gerade solche Zugänge zum Markenaufbau zu nutzen, die besonders effektiv sind.

Analog zur Marketingpraxis wurden motorische Markenhandlungen auch in der Marketingforschung vernachlässigt. Dies ist überraschend, da der Psychologe Johannes Engelkamp bereits zu Beginn der 1980er feststellte, dass selbst ausgeführte Handlungen im Vergleich zum verbalen Lernen mit einer überlegenen Erinnerung einhergehen. Eine Wirkung, die er als Tu-Effekt bezeichnete.

2. Ziele motorischer Markenhandlungen

Die mit motorischen Markenhandlungen verfolgten Zielsetzungen können strategischer oder taktischer Art sein. Strategisch können Markenhandlungen zu einer nachhaltigen Differenzierung und Positionierung von Marken beitragen. Taktisch können motorische Handlungen aufgrund ihrer überlegenen

Abb. 1: Differenzierende motorische Markenhandlung der Marke Tetley



Quelle: Langner/Fischer 2011, 218

Erinnerungswirkung und ihrer oftmals positiven Emotionalität den Aufbau von spezifischem Markenwissen beschleunigen.

2.1 Strategische Zielsetzung: Motorische Handlungen zur Markenpositionierung

Motorische Markenhandlungen können einen wesentlichen Beitrag zur Positionierung einer Marke leisten. Hierzu sollten motorische Markenhandlungen folgende Anforderungen erfüllen. Die Handlungen müssen die Besonderheiten der Marke widerspiegeln, für die Zielgruppe attraktiv und relevant sein, sich von Handlungen der Wettbewerber abgrenzen und langfristig verfolgt werden können (Langner/Fischer 2010, 2011; Kroeber-Riel/Esch 2011, 92ff.):

Anforderung 1 – Besonderheit der Marke herausstellen:

Die Marke Apple positioniert sich über die Aspekte Design und Benutzerfreundlichkeit. Motorische Markenhandlungen spielen bei Apple seit jeher eine besondere Rolle zur Vermittlung der Markenpositionierung. Bereits beim iPod Classic wurde ein markenspezifischer Dreh- und Druckknopf verwendet, der eine einfache Bedienung erlaubt und durch diese Bewegungen die Besonderheit der Marke betont. Gezielt werden markenspezifische Bewegungsabläufe, wie die „Slide-to-unlock“-Handlung zur Entsperrung des iPad oder des iPhone, für eine intuitiv erlernbare Bedienung der Produkte entwickelt. Zur Sicherstellung der Eigenständigkeit lässt Apple diese Markenhandlungen rechtlich schützen. Die Patentschrift zu den motorischen Markenhandlungen umfasst allein beim iPhone mehr als 500 Seiten (Spiegel Online 2009).

Anforderung 2 – Eigenständigkeit der motorischen Markenhandlung sicherstellen: Die hochgradige Austauschbarkeit zahlreicher Markenhandlungen ist ein Indiz dafür, dass die gezielte Ausgestaltung motorischer Markenhandlungen bisher stark vernachlässigt wurde. Motorische Markenhandlungen eignen sich hervorragend, um die Marke von

der Konkurrenz abzugrenzen. Verpackungen mit speziellen Markenhandlungen, wie die der Schokoladenmarke Ritter Sport oder der Teemarke Tetley, können Marken dauerhaft von ihren Wettbewerbern differenzieren. Anstelle der typischen Aufreißbewegung wird Ritter Sport aufgebrochen, wodurch die besondere Knackigkeit der Schokolade bereits beim Auspacken erlebbar wird. Die Teemarke Tetley nutzt eine einzigartige Handlung zum Auswringen des Teebeutels. Durch den sogenannten „Drawstring“ kann der Teebeutel auf einfache Art und Weise entleert werden (► [Abbildung 1](#)). Eine besondere Form der differenzierenden Markenhandlung sind markenbezogene Gesten, die mittels einer symbolischen Handlung auf eine bestimmte Marke verweisen. Diesen Ansatz nutzen die Marken Twix, Underberg und Aperol Spritz. Die Underberg Geste mit gespreizten Daumen und Zeigefinger wird zum Beispiel zur Bestellung des Getränkes eingesetzt.









Anforderung 3 – Relevanz und Attraktivität der motorischen Markenhandlung gewährleisten:

Markenhandlungen dürfen keinesfalls ein Selbstzweck sein, sie müssen vielmehr für den Kunden attraktiv und relevant sein. Entscheidend bei der Verwendung motorischer Markenhandlungen ist, dass sie die Produktnutzung nicht unnötig erschweren und darüber hinaus möglichst Spaß bei der Durchführung bereiten. Die mit der Marke kleiner Klopfer verbundene Handlung des mehrfachen Aufschlagens des Likörs auf eine Tischplatte ist relevant, da sie den Konsumenten Spaß macht und einen emotionalen Zusatznutzen bietet. Sie ist aus Sicht der Zielgruppe attraktiv und trägt zur Kaufrelevanz bei. Über eine ähnlich relevante Handlung verfügt die Marke Orangina. Zur Vermischung des Fruchtfleisches mit der Limonade muss die Flasche kräftig geschüttelt werden. Die Vermittlung des Positionierungsattributs Frische wird hierdurch unterstützt.

Anforderung 4 – Langfristige Verwendbarkeit der motorischen Markenhandlung prüfen:

Die Markenhandlungen sollten idealerweise langfristig verfolgt werden können. Die Mar-

Abb. 2: Markenpositionierung durch Markenhandlungen

Anforderung 1: Besonderheiten herausstellen	Anforderung 2: Eigenständigkeit sicherstellen	Anforderung 3: Relevanz u. Attraktivität gewährleisten	Anforderung 4: Langfristige Position beibehalten
<p>Bewegungen mit Dreh- und Druckknopf des iPod Classic</p> 	<p>Differenzierende Handlung zur Öffnung der Schachtel von B&H</p> 	<p>Ergreifen der Orangina Flasche</p> 	<p>Starten alter Porsche 911 mit der linken Hand</p> 
<p>Entsperren des iPhone 4S durch die „Slide-to-unlock“-Handlung</p> 	<p>Generische Handlung zur Öffnung einer Zigarettenschachtel</p> 	<p>Schütteln der Orangina Flasche zur Vermischung des Inhalts</p> 	<p>Starten aktueller Porsche 911 mit der linken Hand</p> 

Quelle: eigene Bilder, www.porsche.com/germany, www.apple.com/de

ke Porsche nutzt seit vielen Jahren eine spezifische Handlung zum Starten der Sportwagen. Entgegen der typischen Zündung eines Autos mit der rechten Hand wird ein Porsche mit der linken Hand gestartet. Diese Handlung resultiert aus einer alten Motorsporttradition als der Motor eines Rennwagens erst nach der Rennfreigabe gestartet werden durfte. So konnte der Fahrer mit der linken Hand den Motor starten und mit der rechten bereits den Ganghebel bedienen (➔ **Abbildung 2**).

2.2 Taktische Zielsetzung: Motorische Handlungen zur Erlebnisvermittlung und Stärkung der Erinnerung

Zu den wesentlichen taktischen Zielsetzungen zählen die Erlebnisvermittlung sowie die nachhaltige Verankerung der Marke und der Markenhandlungen im Gedächtnis der Konsumenten (Langner/Fischer 2010, 2011):

Erlebnisvermittlung durch motorische Markenhandlungen: Der Trend zum erlebnisbetonten Konsum ist ungebrochen. Ausdrücke wie „es macht Spaß“ oder „es fühlt sich gut an“ sind typische Aussagen, die mit der Durchführung von erlebnisbezogenen Markenhandlungen einhergehen. So empfinden Konsumenten das „Dreh-Leck-Eintauch-Ritual“ der Marke Oreo (➔ **Abbildung 4**) oder das Auspacken eines Überraschungseis als ganz besonderes Erlebnis.

Stärkung der Erinnerung durch motorische Markenhandlungen: Selbst ausgeführte Handlungen können im Vergleich zu verbal aufgenommenen Informationen besonders gut erinnert werden (Engelkamp/Krumnacker 1980). Von diesem Tu-Effekt kann der Aufbau starker Marken profitieren. Handlungen brennen sich meist schon nach einmaliger Ausführung im Konsumentengedächtnis ein und können rasch zu einem wesentlichen Bestandteil des Markenimages werden. Die besondere Aufmerksamkeit, die der Handlungs-

ausführung zu Teil wird, kann beim Aufbau neuer Marken allerdings auch zu einem Vampireffekt führen (Fischer 2012): Die Handlungserinnerung kannibalisiert dann die Markenerinnerung und es dauert länger bis Markenbekanntheit aufgebaut wird. Beim Einsatz spezieller Markenhandlungen im Kontext des Markenneuaufbaus ist deshalb besonders auf die Vermittlung des Markennamens zu achten.

3. Handlungsempfehlungen zur Gestaltung motorischer Markenhandlungen

Motorische Markenhandlungen sollten so gestaltet werden, dass die mit ihnen verfolgten Ziele bestmöglich erreicht werden. Hierzu stehen unterschiedliche Parameter zur Gestaltung von Markenhandlungen zur Verfügung: Griffart und Handhaltung, Richtung der Handlungsausführung, Umfang modalitätsspezifischer Eindrücke, Ausmaß der Schemakongruenz der Handlung, Fluency der motorischen Markenhandlung, Kraftaufwand sowie Dauer und Tempo der Handlungsausführung (Langner/Fischer 2011).

Griffart und Handhaltung: Es können vier unterschiedliche Griffarten und Handorientierungen im Zusammenhang mit der Verwendung von Markenprodukten unterschieden werden (Klatzky et al. 1990). Dies sind der ‚Kraftgriff‘ (Greifen des Produktes mit der gesamten Hand und großflächiger Hautkontakt, z. B. umfassen des Axe Shower Shake mit der ganzen Hand), der ‚Pinzettengriff‘ (Greifen des Produktes mit zwei Fingern und geringer Hautkontakt; z. B. Nutzen eines Labello), sowie die Handorientierungen ‚Palm‘ (Auflage des Produktes auf der Handfläche; z. B. Halten des Apple iPhone) und ‚Poke‘ (Berühren eines Produktes mit einem Finger; z. B. Entriegeln des Apple iPhone). Im Zuge der Produktgestaltung

muss grundsätzlich gewährleistet werden, dass die Griffarten und Handhaltungen eine sichere und flüssige Handlungsausführung gewährleisten.

Richtung der Handlungsausführung: Studienergebnissen von Förster (2004) zufolge können Marken von der Richtung der Handlungsausführung profitieren. Annäherungshandlungen wirken sich anders als Vermeidungshandlungen positiv auf Einstellung und Kaufabsicht aus. Annäherungshandlungen sind solche Bewegungen, die zum Körper hin ausgeführt werden, während Vermeidungshandlungen vom Körper weg geführt werden. In der Marketingpraxis sollten entsprechend Annäherungshandlungen bevorzugt und Vermeidungshandlungen möglichst vermieden werden.

Umfang modalitätsspezifischer Eindrücke: Motorische Markenhandlungen lassen sich weiterhin danach unterscheiden, mit welchen sensorischen Erfahrungen sie verbunden sind. Mit dem Öffnen einer Flasche Flensburger Pilsener geht beispielsweise das markenspezifische „Plop“ einher, während sich beim Öffnen einer Dose Red Bull unmittelbar der typische Geruch der Marke einstellt. Diese sensorischen Erfahrungen können sich positiv auf die affektiven und kognitiven Prozesse beim Konsumenten auswirken. Gerüche können zum Beispiel zu einer stärkeren Erinnerung der verbalen Produktinformationen führen (Lwin et al. 2010; Krishna et al. 2010), während sich haptische Eindrücke positiv auf die Markeneinstellung auswirken können (Peck/Wiggins 2006, Peck/Wiggins-Johnson 2011). Alle Einzeleindrücke zu einer Marke sollten dabei möglichst die gleichen, positionierungskonformen Assoziationen auslösen. Dies beschleunigt den Aufbau eines prägnanten Markenimages. Widersprüchliche Eindrücke erschweren hingegen das Lernen und führen zu einem zersplitterten Image (Esch 2010).

Ausmaß der Schemakongruenz der Handlung: Innerhalb einer Produktkategorie gleichen sich Marken oftmals stark hinsichtlich der zu ihrem Konsum notwendigen Handlungen. Die überwiegende Zahl der Biermarken nutzt beispielsweise einen Kronenkorken als Flaschenverschluss und somit die gleiche Öffnungshandlung. Um die eigene Marke durch die Handlung differenzieren zu können, sollte diese von den typischen und standardisierten Handlungen abweichen. Entscheidend ist allerdings das Ausmaß der Abweichung vom Bekannten. Eine zu starke Abweichung kann dazu führen, dass die Produkte aufgrund ihrer Handlung gemieden werden, weil Kunden Schwierigkeiten bei der Produktnutzung haben. Aus diesem Grund sollten moderat inkongruente Markenhandlungen angestrebt werden, da die Konsumenten vorhandenes Handlungswissen nutzen können und der Lernprozess somit nicht zu aufwändig ist. Gemäß den Erkenntnissen zur Schemakongruenz von Meyers-Levy und Tybout (1989) ist ferner damit zu rechnen, dass bei einer moderaten Inkongruenz der Handlung mit den positivsten Beurteilungen zu rechnen ist.

Fluency der motorischen Markenhandlung: Erste Erkenntnisse zur motorischen Fluency weisen darauf hin, dass die Flüssigkeit der Handlungsausführung einen positiven Einfluss auf die Beurteilung von Objekten hat (Cannon et al.

2010). Dies bedeutet, dass bei der Ausgestaltung der Markenhandlung darauf zu achten ist, dass diese flüssig und möglichst ohne Unterbrechung ausgeführt werden kann.

Kraftaufwand motorischer Markenhandlungen: Zu dem Gestaltungsparameter Kraftaufwand liegen bisher erst wenige Erkenntnisse vor. Die Ergebnisse von Molander und Kollegen (1998, 1999) deuten jedoch darauf hin, dass sich mit zunehmendem Kraftaufwand die Handlungserinnerung verbessert. Der Kraftaufwand zur Ausführung der Handlung darf allerdings auch nicht zu groß sein, da dies oftmals als negativ empfunden wird.

Dauer motorischer Markenhandlungen: Die Handlungsdauer hat einen Einfluss auf die Handlungserinnerung. Länger ausgeführte Handlungen werden im Vergleich zu kürzer ausgeführten Handlungen besser erinnert (Cohen/Bryant 1991). Zwingend sollte bei der Handlungskonfiguration jedoch beachtet werden, dass sich die Dauer der Handlungsausführung am Involvement der Konsumenten ausrichtet. Bei gering involvierten Konsumenten kann eine zu lange Handlungsdauer zur Ablehnung der Marke führen.

Tempo motorischer Markenhandlungen: Fitts hat bereits 1954 herausgefunden, dass zwischen dem Tempo der Handlungsausführung und der Anzahl der Handlungsfehler ein direkter Zusammenhang besteht. Gerade bei neuartigen komplexen Handlungen, die schnell ausgeführt werden müssen, ist entsprechend mit einer erhöhten Fehleranzahl zu rechnen. Eine hohe Fehlerzahl kann in einer negativen Einstellung zur Marke resultieren.

Die zentralen Handlungsempfehlungen zu den einzelnen Gestaltungsparametern sind in [Abbildung 3](#) zusammengefasst.

4. Handlungsempfehlungen zur Vermittlung motorischer Markenhandlungen

Im Anschluss an die Konzeption der markenspezifischen Bewegungsabläufe stellt sich die Frage, wie die Markenhandlungen gegenüber den Konsumenten vermittelt werden können. Grundsätzlich können motorische Markenhandlungen durch das Produkt- und Verpackungsdesign, den Markennamen und Slogan sowie die Markenkommunikation vermittelt werden (Langner/Fischer 2011; Fischer 2012):

Vermittlung motorischer Markenhandlungen durch das Produkt- und Verpackungsdesign: Das Produktdesign kann einen maßgeblichen Beitrag zur Vermittlung handlungsrelevanter Informationen leisten. Einen bedeutenden Einfluss für das korrekte Ergreifen haben Größe und Tiefe eines Produktes (Jeannerod 1994, 1997). Aus diesen Designmerkmalen werden quasi automatisch Griffgröße, -stelle und -art bestimmt, die für eine korrekte, flüssige und sichere Handlungsausführung notwendig sind. Die Einkerbungen der zwei Liter Wasserflasche der Marke Vittel erlauben es den Konsumenten direkt, die Griffart und

Abb. 3: Handlungsempfehlungen zur Konfiguration motorischer Markenhandlungen

Parameter motorischer Markenhandlungen	Handlungsempfehlung	Studien
Generelle Wirkungen der Handlungsausführung	<ul style="list-style-type: none"> Markenhandlungen können einen signifikanten Beitrag zum Aufbau starker Markenimages leisten. Selbst ausgeführte Handlungen werden im Vergleich zu verbalen Informationen rascher gelernt. Die Handlungsausführung kann das Erlernen neuer Markennamen behindern (Vampireffekt). Bei der Nutzung motorischer Handlungen beim Aufbau neuer Marken sollte deshalb sichergestellt werden, dass der Markenname hinreichend prominent vermittelt wird. 	Engelkamp/Krumnacker (1980); Steffens et al. (2009); Fischer (2012)
Griffart und Handhaltung	<ul style="list-style-type: none"> Die Produktgestaltung muss sich an den grundlegenden Griffarten und Handhaltungen der Konsumenten orientieren, um eine einfache Ausführung der Markenhandlung zu ermöglichen. 	Klatzky et al. (1987); (1993)
Richtung der Handlungsausführung	<ul style="list-style-type: none"> Annäherungs- sind im Gegensatz zu Vermeidungshandlungen zu favorisieren, da diese eine Verbesserung der Markeneinstellung und der Kaufabsicht bewirken. 	Cacioppo et al. (1993); Förster (2004)
Modalitätsspezifisches Feedback	<ul style="list-style-type: none"> Handlungen sollten mit sensorischen Erfahrungen (z.B. Duft) verknüpft werden, da dies zu einer Verbesserung der Erinnerung verbaler Markeninformationen führen kann. Alle Einzeleindrücke (Motorik, Geruch, Haptik, etc.) zu einer Marke sollten die gleichen positionierungsrelevanten Assoziationen vermitteln, da ansonsten die Markeneinstellung sowie das Markenimage negativ beeinflusst werden können. 	Lwin et al. (2010); (2011); Esch (2010); Krishna et al. (2010)
Schemakongruenz der Handlung	<ul style="list-style-type: none"> Moderat inkongruente Handlungen sind zu favorisieren, da diese sich von den Handlungen der Produktkategorie unterscheiden und mit einer positiveren Bewertung einhergehen als stark inkongruente Handlungen. 	Meyers-Levy/Tybout (1989); Mandler (1982)
Sensomotorische Fluency	<ul style="list-style-type: none"> Die mit Produkten verbundenen Handlungen sollten eine flüssige Handlungsausführung ermöglichen, damit die Handlung positiv erlebt wird. 	Cannon et al. (2010)
Kraftaufwand	<ul style="list-style-type: none"> Ein höherer Kraftaufwand führt zu einer besseren Handlungserinnerung. Ein zu hoher Kraftaufwand kann sich allerdings negativ auf die Markeneinstellung auswirken. 	Molander/Arar (1998); Molander et al. (1999)
Handlungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> Eine längere Handlungsdauer wirkt sich positiv auf die Erinnerung aus. Die Bereitschaft längere Handlungen auszuführen hängt jedoch vom Involvement ab. 	Cohen/Bryant (1991)
Handlungstempo	<ul style="list-style-type: none"> Ein zu hohes Handlungstempo kann sich aufgrund der häufiger werdenden Handlungsfehler negativ auf die Markeneinstellung auswirken. 	Fitts (1954)

Quelle: in Anlehnung an Langner/Fischer 2011, 228

Griffstelle zu bestimmen, an welcher das Produkt zur korrekten Handlungsausführung zu fassen ist.

Vermittlung motorischer Markenhandlungen durch Markennamen und Slogans: Durch den Einsatz handlungssuggestierender Markennamen können konkrete Hinweise auf die mit dem Produkt auszuführenden Handlungen gegeben werden. Einen solchen Markennamen nutzen die Milchshakemarke Shakeria, die Keksmarke Dip it! und der iPod touch von Apple. Diese Form des Markennamens sollte jedoch nur dann gewählt werden, wenn die markenspezifische Handlung zentraler Bestandteil der Markenpositionierung ist und langfristig verfolgt werden kann. Auch der Slogan eignet sich zur Vermittlung der markenspezifischen Handlung. So nutzte die Marke Orangina den Slogan „Shake it to wake it!“, um auf die Bedeutung der motorischen Markenhandlung aufmerksam zu machen.

Vermittlung motorischer Markenhandlungen durch Massenkommunikation: In TV-Spots und Printanzeigen können den Konsumenten die Markenhandlungen vermittelt werden. Schwierigere und komplexere Handlungen eignen sich dabei besser zur Vermittlung in TV-Spots, während einfachere Bewegungsabläufe auch in Printanzeigen dargestellt werden können. Die Marken Vitasprint und Oreo nutzen diesen Ansatz und stellen die markenspezifischen Handlungen ins Zentrum der TV-Spots. Bei der Marke Vitasprint wird die Herstellung der Trinklösung visualisiert, während in Spots der Keksmarke Oreo das „Dreh-Leck-Eintauch-Ritual“ gezeigt wird (➤ [Abbildung 4](#)).

Vermittlung motorischer Markenhandlungen durch persönliche Kommunikation: Aufgrund der Möglichkeit, den Konsumenten die Handlungen tatsächlich ausprobieren zu lassen, eignen sich persönliche Kommunikationsmaß-

nahmen besonders zur Vermittlung von Markenhandlungen. Im Rahmen von Promotions oder Verkaufsgesprächen können die Kunden die Handlungen selbst ausführen. Dieser Ansatz bietet gerade bei neuartigen und schwierigeren Handlungen die Möglichkeit der persönlichen Einflussnahme auf eine fehlerhafte Handlungsausführung durch den Verkäufer. Die Vermittlung der zur korrekten Bedienung eines komplexen Navigationssystems erforderlichen Handlungen können in diesem Zusammenhang durch Verkäufer treffend erklärt werden. Somit können Widerstände der Markennutzung aufgrund schwierig auszuführender Handlungen abgebaut werden.

5. Fazit: Starke Marken durch motorische Markenhandlungen

In Zeiten informationsüberlasteter Konsumenten und gesättigter Märkte mit ihren austauschbaren Angeboten können motorische Markenhandlungen einen signifikanten Beitrag zum Markenaufbau leisten. Sie können genutzt werden zur Markendifferenzierung, zur Markenpositionierung, zur Vermittlung einzigartiger Markenerlebnisse und dazu eine Marke förmlich in das Konsumentengedächtnis einzubrennen. Der Erfolg motorischer Markenhandlungen hängt entscheidend von ihrer Konfiguration sowie der Art und Weise ihrer kommunikativen Vermittlung ab. Falsch eingesetzt, können Markenhandlungen beim Aufbau neuer Marken allerdings auch zu einem Vampireffekt führen, bei dem das Lernen des neuen Markennamens unter der ablenkenden Wirkung der Handlungsausführung leidet.

Abb. 4: Vermittlung markenspezifischer Handlungen in TV-Spots



Quelle: www.oreo.eu, www.vitasprint.de

Literatur

Cacioppo, J. T.; Priester, J. R.; Berntson, G. G. (1993): Rudimentary determinants of attitudes: II. Arm flexion and extension have differential effects on attitudes, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, (65) 1, 5-17.

Cannon, P. R.; Hayes, A. E.; Tipper S. P. (2010): Sensorimotor fluency influences affect: Evidence from electromyography, in: *Cognition and Emotion*, 24 (4), 681-691.

Cohen, R. L.; Bryant, S. (1991): The role of duration in memory and meta-memory of enacted instructions (SPTs), in: *Psychological Research*, 53, 183-187.

Engelkamp, J.; Krumnacker, H. (1980): Imaginale und motorische Prozesse beim Behalten verbalen Materials, in: *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 27, 511-533.

Esch, F.-R. (2010): *Strategie und Technik der Markenführung*, 6. Aufl., München, Vahlen.

Fischer, A. (2012): Motorische Markenhandlungen: Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse des Einflusses der Handlungsausführung auf die Handlungs- und Markennamenerinnerung, Gabler, Wiesbaden.

Fitts, P. M. (1954): The information capacity of the human motor system in controlling the amplitude of movements, in: *Journal of Experimental Psychology*, 47 (6), 381-391.

Förster, J. (2004): How body feedback influences consumer's evaluation of products, in: *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), 416-426.

Jeannerod, M. (1994): The hand and the object: The role of posterior parietal cortex in forming motor representations", in: *Canadian Journal of Physiology and Pharmacology*, 72, 535-541.

Jeannerod, M. (1997): *The cognitive neuroscience of action*, Oxford.

Klatzky, R. L.; Pellegrino, J.; McCloskey, B. P.; Lederman, S. J. (1993): Cognitive representations of functional interactions with objects, in: *Memory and Cognition*, (21) 3, 294-303.

Klatzky, R. L.; Lederman, S. J.; Pellegrino, J.; Doherty, S.; McCloskey, B. (1990): Procedures for haptic object exploration vs. manipulation, in: Goodale, M. (ed.): *Vision and action: The control of grasping*, New Jersey, 110-127.

Klatzky, R. L.; McCloskey, B.; Doherty, S.; Pellegrino, J.; Smith, T. (1987): Knowledge about hand shaping and knowledge about objects, in: *Journal of Motor Behavior*, 19 (2), pp. 187-213, 1987.

Krishna, A.; Lwin, M. O.; Morrin, M. (2010): „Product Scent and Memory“, in: *Journal of Consumer Research*, 37 (1), 57-67.

Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R. (2011): *Strategie und Technik der Werbung*, 7. Aufl., Stuttgart, Kohlhammer.

Langner, T.; Fischer A. (2010): Markendifferenzierung durch Markenhandlungen: Der Beitrag der Motorik zum Markenaufbau, in: Völckner, F.; Weber, T.; Willers, C. (Hrsg.): *Markendifferenzierung – Innovative Konzepte im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis*, Gabler, Wiesbaden, 137-159.

Langner, T.; Fischer A. (2011): Motorische Markenhandlungen: Der vernachlässigte Zugang zum Markenaufbau, in: Keuper, F.; Bald, T. (Hrsg.): *Markenführung und Markenimplementierung*, Berlin, Logos-Verlag, 213-239.

Lwin, O.; Morrin, M.; Krishna, A. (2010): Exploring the superadditive effects of scent and pictures on verbal recall: An extension of dual coding theory, in: *Journal of Consumer Psychology*, 20 (3), 317-326.

Mandler, G. (1982): The structure of value: Accounting for taste, in: Clark, M. S.; Fiske, S. T. (eds.): *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, Hillsdale, 3-36.

Meyers-Levy, J.; Tybout, A. (1989): Schema congruity as a basis for product evaluation, in: *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 39-54.

Molander, B.; Arar, L. (1998): Norms for 439 action events: Familiarity, emotionality, motor activity, and memorability, in: *Scandinavian Journal of Psychology*, 39, 275-300.

Molander, B.; Arar, L.; Mavrinac, R.; Janig, H. (1999): German norms for 439 imagined actions, in: *Review of Psychology*, 6 (1/2), 3-15.

Peck, J.; Wiggins, J. (2006): It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion, in: *Journal of Marketing*, 70 (4), 56-69.

Peck, J.; Wiggins-Johnson, J. (2011): Autotelic Need for Touch, Haptics, and Persuasion: The Role of Involvement, in: *Psychology and Marketing*, 28 (3), 222-239.

Spiegel Online (2009): Touchscreen-Steuerung: Apple bekommt iPhone-Patent, <http://www.spiegel.de/netzwelt/mobil/0,1518,603726,00.html> (Abruf am 13.11.2011).

Steffens, M. C.; Jelenec, P.; Mecklenbräuker, S. (2009): Decomposing the memory processes contributing to enactment effects by multinomial modeling, in: *European Journal of Cognitive Psychology*, 21, 61-83.

www.apple.com/de: [www.apple.com/de/ ipodclassic/gallery/#image2](http://www.apple.com/de/ipodclassic/gallery/#image2) (Abruf am 23.11.2011).

www.oreo.eu: [www.oreo.eu/ oreo/page?&locale=atde1&PageRef=618](http://www.oreo.eu/oreo/page?&locale=atde1&PageRef=618) (Abruf am 23.11.2011).

www.porsche.com/germany: www.porsche.com/germany/models/911/911-carrera/gallery/# (Abruf am 23.11.2011).

www.vitasprint.de: <http://www.vitasprint.de/tv-spot.php?Vitasprint=56441b0ddce9bdbc36ecc34bc5afe2ce> (Abruf am 23.11.2011).

Inhalt

FORSCHUNG

Prominente Produktdesigner

Prominente Produktdesigner können sich positiv auf die Einstellung gegenüber Produkten auswirken. Dabei spielt es eine Rolle, wie "außergewöhnlich" die Prominenten wahrgenommen werden.

06 **Herbert Gierl**
Sandra Bombe
Universität Augsburg

PRAXIS

Actions speak louder than words: Starke Marken durch motorische Markenhandlungen

Die Autoren stellen einen innovativen und bisher in der Marketingpraxis vernachlässigten Zugang zum Markenaufbau durch motorische Markenhandlungen vor. Es werden konkrete Handlungsempfehlungen für den Einsatz motorischer Markenhandlungen in der Praxis gegeben.

22 **Tobias Langner**
Alexander Fischer
Bergische Universität Wuppertal

Colour & Emotion – Die Emotionalität von Farben erfolgreich für Marketing- und Kommunikationsaktivitäten nutzen

Farben sind unter anderem dafür verantwortlich, dass Marken unverwechselbar und synästhetisch stimmig von den Konsumenten wahrgenommen werden. In dem Beitrag wird an Beispielen gezeigt, welche Rolle einzelne Farben spielen.

28 **Patrick Barth**
Jacqueline Malaval
Synovate GmbH, Frankfurt

Product Placement – Kommunikation jenseits klassischer Werbung

Die neue Rechtslage erlaubt den Einsatz der Sonderwerbeform „Product Placement“ in deutschen Film- und Fernsehproduktionen. Studien zeigen, dass Product Placement Wirkungen auf die Markenerinnerung, die Einstellung und das Verhalten haben kann.

37 **Peggy Rathmann**
Margit Enke
TU Bergakademie Freiberg

Die aktuelle Rechtslage im Bereich Product Placement

In dem Beitrag wird die aktuelle Rechtslage für die Nutzung des Product Placements vorgestellt und diskutiert.

43 **Wolfgang Brehm**
Brehm & v. Moers, Berlin

Internetkommunikation in KMU – eine empirische Studie zum State of the Art

In dem Beitrag wird die Bedeutung des Internets für das Marketing von Klein- und Mittelbetrieben untersucht. Dabei zeigt sich, dass das Internet in seiner Rolle als Marketinginstrument zwar wahrgenommen wird, dass daraus aber nicht immer die notwendigen Konsequenzen gezogen werden.

46 **Katrin Werner**
Joachim Griesbaum
Thomas Mandl
Universität Hildesheim

Inhalt

Moderne Markenführung im Industriegütersektor

In der Fallstudie wird aufgezeigt, wie sich der Druckmaschinenhersteller manroland AG durch die Neuausrichtung der Kommunikation umpositioniert.

53

Ullrich Wilding

manroland AG, Mühlheim

Wichtige marketingrechtliche Urteile aus dem Zeitraum 2010/2011

In der Übersicht werden die aktuellen Urteile des Europäischen Gerichtshofes sowie deutscher Gerichte zum gewerblichen Rechtsschutz vorgestellt.

60

Peter Schotthöfer
Florian Steiner

Dr. Schotthöfer & Steiner, München

SERVICE

Forschung aus aller Welt: Ich, Du, Er, Sie, Wir – Konsumentenverhalten zwischen Ego, Freundschaft und sozialer Erwünschtheit

In dem Beitrag wird über aktuelle Forschung über die Rolle von Ich- und Du-Marken sowie die Bedeutung von Käufen in Begleitung berichtet.

65

Andreas Strebinger

York University, Toronto

News von DWG

69

Buch des Quartals

John R. Rossiter: Measurement for the Social Sciences. The C-OAR-SE Method and Why It Must Replace Psychometrics?

71

Dubravko Radic

Universität Leipzig

Literaturservice

72

Editorial

03

Impressum

42



Wo nehmen die Kinder nur die Energie her?

Bei der OMV geht es um die Energie, die wir brauchen, um die Welt zu bewegen. Mehr bewegen. Mehr Zukunft.



Schon im ersten Teil der neuen OMV Corporate Kampagne wurde der Doppelentdecker etabliert – eine Art fliegendes Klassenzimmer - der es Kindern ermöglicht, in Zukunft die Welt zu erforschen. Im zweiten Teil bringt der Doppelentdecker die Kinder sogar bis zum Mittelpunkt der Erde. Sie rüsten ihn mit Bohrkopf, Laboratorium, Kamera und vielen Lichtern auf, um ihn auf die Reise in das Innerste der Erde zu schicken.

So wird ein Stiegenhaus zum Ort einer Expeditionsreise umgewandelt. In der Fantasie der Kinder ist das Erdgeschoss des Hauses der Mittelpunkt der Erde, wo sie nach Dingen suchen, sie finden und schon im Laboratorium untersuchen, ob sie brauchbar sind.

Auch die OMV geht in die Tiefe: Als integriertes, internationales Öl- und Gasunternehmen sucht und fördert sie Gas in Tiefen bis zu 8000 Meter, speichert es und stellt so die Energieversorgung für heute und die Zukunft sicher.

Medien: TV, Print und Online. Schaltzeitraum: 28. November bis 16. Dezember 2011, die Kampagne wird 2012 fortgesetzt