

# Verschleierte Marken-Botschaft

Die Sprache schlägt eine Brücke zwischen Marke und Zielgruppe.

Lesen Sie am Beispiel der Biermarke Beck's, welche Schlüsse sich aus der psychografischen Analyse von Zielgruppen für eine adäquate Kommunikation ziehen lassen.

► Von Dr. Vazrik Bazil und André Petras ◀



© Beck's (Montage)

**E**in Geheimnis erfolgreicher Markenführung liegt darin, dass die Botschaften, Images und Identifikationsangebote der Marke optimal auf die anvisierte Zielgruppe abgestimmt sind. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen im Vorfeld einige grundlegende Fragen analysiert und beantwortet werden:

- Wofür soll die Marke stehen? Welche grundsätzlichen Assoziationen sollen geweckt werden?
- Wie „ticken“ die Kunden? Welche verhaltensrelevanten Werte und Überzeugungen haben sie?
- In welcher Sprache und Tonalität soll die Markenkommunikation vollzogen werden?

Das Beispiel der Biermarke Beck's zeigt, wie diese Fragen mit dem Semiometrie-Modell beantwortet werden können und welche Schlüsse daraus folgen.

In Abb. 1 ist das Mapping der Stammkunden von Beck's zu sehen. Die Daten dafür wurden bei der jährlichen, bevölkerungsrepräsentativen Semiometrie-Basisbefragung erhoben. Beck's-Kunden bevorzugen demnach insbesondere Begriffe aus den Bereichen „Lebensfreude“ und „Individualität“, und lehnen Wörter aus den Bereichen „Pflicht“ und „Sozialität“ ab.

Es wird deutlich, dass es sich im Kern um eine hedonistische und individualistische Zielgruppe handelt, die sich von althergebrachten Wertebildern abgrenzt. Begriffe wie „Abenteuer“, „wild“

**Getrübe Wahrnehmung:** Wer nicht markenkonform textet, schadet der Marke.

und „Herausforderung“ verweisen auf eine starke Erlebnisorientierung, während Begriffe wie „eigenwillig“, „Aufstand“ und „Macht“ die ausgeprägte individualistische Grundhaltung ausdrücken. Personen mit dieser Werthaltung führen im Allgemeinen einen extrovertierten Lebensstil. Die individualistische Prägung offenbart sich in starkem Selbstbewusstsein und dem Streben nach Selbstverwirklichung. Daher sollten die mit der Marke verknüpften Assoziationen und Images in hohem Maße emotional aufgeladen werden und typisch individualistische Motive wie Selbstbestimmung, Unabhängigkeit oder Unkonventionalität aufgreifen. Traditionsorientierte Motive zu betonen wäre unangemessen.

**MARKENSPRACHE**

Die Über- und Unterbewertung von Begriffen, mit der die Semiometrie arbeitet, beruht auf dem Unterschied von „Denotation“ und „Konnotation“. Mit Denotation bezeichnet man den Inhalt, die Grundbedeutung eines Begriffs. Zum Beispiel ist „Weihnachten“ ein christliches Fest, das jedes Jahr am 25. und 26. Dezember begangen wird. Die Konnotation dagegen ist die assoziative, emotional beladene Bedeu-

tung desselben Begriffs, die von den individuellen Erfahrungen einzelner Personen abhängt. So verbindet der eine mit Weihnachten religiöse Vorstellungen, der andere das Element „feiern“ und wieder ein anderer Erinnerungen an seine Kindheit. Je nach dem, welche Assoziationen Wörter auslösen, werden diese von Zielgruppen positiv oder negativ besetzt.

Für die Markensprache bedeutet dies: Die Persönlichkeit der Marke soll in Schlüsselwörtern verdichtet werden, die bei der Zielgruppe positive Emotionen auslösen – zum Beispiel Begriffe wie „Abenteuer“ oder „wild“ für Erlebnisorientierte. Entsprechend sollen alle Begriffe vermieden werden, die negative Assoziationen hervorrufen, wie „Disziplin“ oder „Vernunft“. Über die im Basismapping aufgeführten Begriffe hinaus gilt es, auch die dazugehörigen Wortfelder zu nutzen (etwa Synonyme) und die Werte insgesamt sprachlich

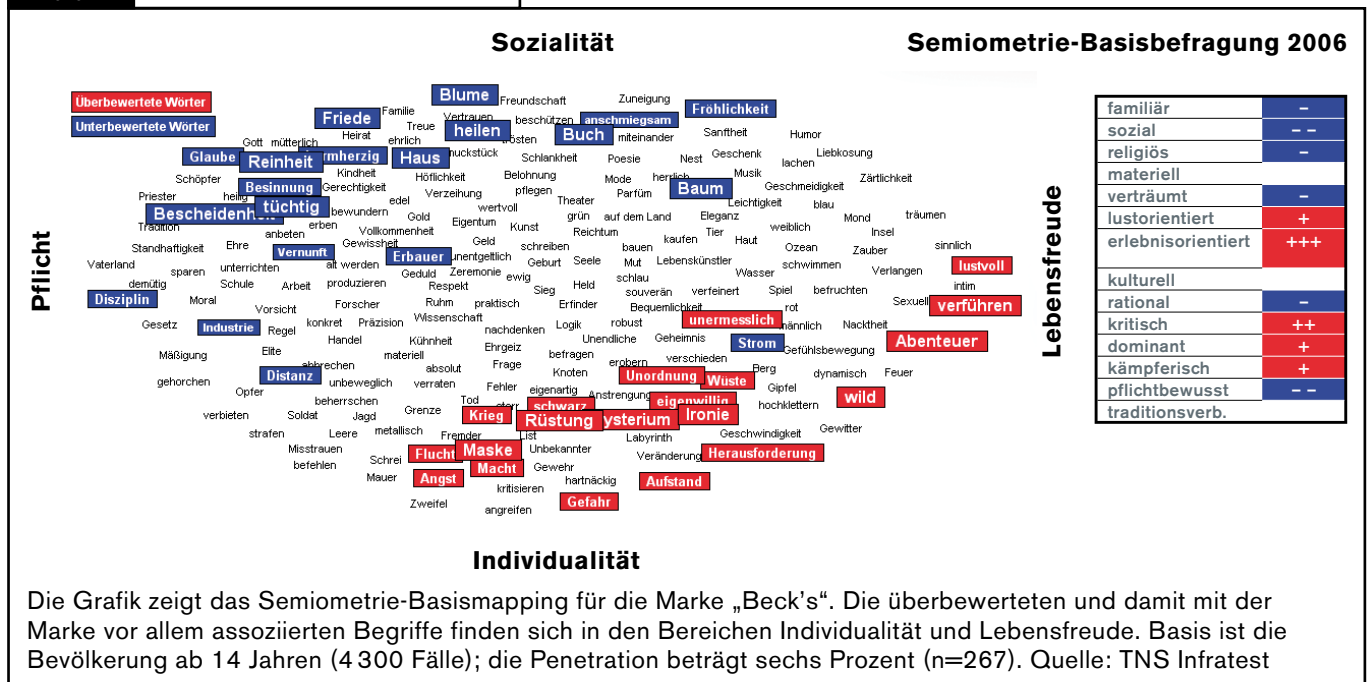
**Semiometrie**

Beim Semiometrie-Modell von TNS Infratest dienen Wörter als Indikatoren zur Messung grundlegender Werthaltungen. In umfangreichen Vorstudien haben sich 210 Begriffe als geeignet zur Messung von Werten erwiesen. Mit Hilfe spezieller multivariater Analysetechniken werden die Begriffsbewertungen auf Basis der 4 300 Fälle des bevölkerungsrepräsentativen Semiometrie-Panels zu den beiden zentralen Werte-Dimensionen „Sozialität – Individualität“ und „Pflicht – Lebensfreude“ verdichtet. Anhand dieser Achsen wird das semiometrische „Basismapping“ mit den 210 Begriffen aufgespannt. Weitere Analysen liefern zudem 14 grundlegende Wertfelder, die zielgruppenspezifische Informationen verdichten und Deutungen bieten. Die relative Über- oder Unterbewertung der Begriffe durch die Personen innerhalb einer Zielgruppe (zum Beispiel „Stammkunden Beck's“) ergibt deren spezifisches Werteprofil im Vergleich zu einer festgelegten Referenzgruppe (in der Restbevölkerung). Man ermittelt also, was die Mitglieder einer Zielgruppe außer ihrer Gruppenzugehörigkeit noch miteinander verbindet – und wie sich diese Gruppe von anderen Populationen unterscheidet.

zu inszenieren („Wie verhalten sich ...?“). Das nennt man „Impression Management“.

Wer an Beck's Bier denkt, sieht das grüne Segelschiff im Meer. Dieses Schlüsselbild ist 20 Jahre alt. Es zeigt einen Dreimaster, der für „Expedition“

**Abb. 1** Stammkunden Beck's



und „Entdeckung“ steht. Schon Kolumbus segelte mit seinem Dreimaster über offene Meere. Doch haben Marken als Persönlichkeiten nicht nur ein Gesicht. Sie haben auch eine Stimme. Diese Stimme darf nicht nur in Anzeigen hörbar werden, sondern auch in oder auf Katalogen, Internet-Seiten, Packungstexten, Briefen, Reden oder Serviceunterlagen.

Beck's verwendet bereits sprachlich richtige Codes: als Claim „Beck's Experience“ und als Song „Sail Away“. Beide greifen die Motive Erlebnis, Abenteuer und Freiheit auf und lösen in der relevanten Zielgruppe positive Emotionen aus. Aber wie schaut es mit anderen Textsorten aus?

In Abb. 2 und 3 präsentieren wir ein Beispiel von der Webseite von Beck's (www.becks.de). Die gelb markierten Wörter stammen aus den Wertekategorien der Hauptmarke (überbewertet), während die blau markierten den entgegengesetzten Werten angehören (unterbewertet).

Wörter wie „genießen“, „Spannung“, „Szene-Bar“, „Events“, „Erfolg“, „führen“, „Premium“, „modern“, „grenzenlos“ (Schlüsselwort „unermesslich“) und der Kernsatz „Und Beck's Genießer leben das Leben...“ sind erlebnisorientiert und beschreiben die Werthaltung der Zielgruppe. Entweder sind diese Begriffe im Basismapping aufgeführt oder sind Synonyme, die das allgemeine Verhalten der Zielgruppe widerspiegeln. Dagegen stammen Wörter wie

**Abb. 2** Beck's-Sprache: Ursprungstext

„Biergenießer auf der ganzen Welt erkennen ein Beck's sofort – an seiner reinen herben Frische, an seinem ausgereiften Geschmack. Durch die traditionelle Braumethode und die besonders kalte Lagerung entsteht der typische, frisch-würzige Geschmack.  
**Und Beck's Genießer leben das Leben, wie es gerade kommt – Hauptsache sie sind mitten drin!** Am besten mit Beck's, denn Beck's ist überall da, wo es spannend wird. Auf angesagten Events, zahlreichen Konzerten und in der nächsten Szene-Bar...  
 Beck's ist in über 120 Ländern der Welt ein unverwechselbares Symbol für puren Pilsengeschmack – grenzenlos frisch. Grundsteine dieser Erfolgsgeschichte sind neben moderner Technik und perfekter Logistik vor allem die beständige traditionelle Brauweise nach dem Deutschen Reinheitsgebot. Diese Philosophie hat Beck's zur führenden deutschen Exportmarke wachsen lassen und die grüne Flasche als Synonym für Premium Pilsener made in Germany etabliert.  
 Neben dem qualitativen Anspruch spielt eine innovative und konsequente Markenführung die Hauptrolle. Ob das klassische Beck's mit seinen Untermarken oder Haake-Beck – jede Marke für sich ist in den Köpfen der Verbraucher fest verankert. Und jede Marke ist eine eigene Welt mit ihren ganz besonderen Charakteristika.“

■ = markenkonforme Formulierung  
 ■ = nicht markenkonform

„rein“, „pur“, „Reinheitsgebot“ (Schlüsselwort „Reinheit“) aus den entgegengesetzten Bereichen „Sozialität“ und „Pflicht“ Sie verfehlen den zentralen Wert der Zielgruppe wie auch Wörter aus den Bereichen „Pflicht“ und „Individualität“: „traditionsverbunden“ („traditionelle“, „Deutsches Reinheitsgebot“, „Made in Germany“, auch „beständig“), „rational“ („Methode“, „Logistik“, „Kopf“).

Ein Vorschlag, diesen Text nach semiotrischen Kriterien an den Werten der Erlebnisorientierten anzupassen,

ist die geänderte Version in Abb. 3: Sie enthält nicht nur überbewertete Wörter wie „verführen“ oder „Geheimnis“, sondern schwächt auch die zentrale Metapher des ursprünglichen Textes ab: Pflanze. Wörter wie „frisch“, „grün“, „wachsen lassen“, „ausgereift“ verweisen auf sie. Ein Blick auf Abb. 1 zeigt jedoch, dass genau die Wörter unterbewertet sind, die mit der Metapher „Pflanze“ verflochten sind, nämlich „Baum“ und „Blume“.

Der geänderte Text greift deshalb eine andere Metapher auf, die eher den Wertvorstellungen von „Erlebnisorientierten“ entspricht: „Berg“. So ersetzt „aufsteigen“ das Wort „wachsen lassen“. Und „führen“ appelliert an die dominante Seite der Zielgruppe. Von Technik und Lagerungsart ist nicht mehr die Rede, weil für Erlebnisorientierte technische Details nicht im Vordergrund stehen.

Fazit: Die richtige Sprache haucht der Marke nach dem Motto „differentiate or die“ neues Leben ein – wenn das Sprachmanagement in die Markenführung integriert wird.

**Dr. Vazrik Bazil** arbeitet als Kommunikationsberater in Berlin.  
**André Petras** leitet das TNS Infratest Semiotrische Centre.

**Abb. 3** Beck's-Sprache: optimierter Text

„Biergenießer auf der ganzen Welt erkennen ein Beck's sofort – an seiner herben Frische und an seinem ausgereiften Geschmack.  
**Beck's Genießer leben das Leben, wie es gerade kommt – Hauptsache sie sind mitten drin!** Am besten mit Beck's. Denn Beck's ist überall da, wo es spannend wird. Auf angesagten Events, zahlreichen Konzerten und in der nächsten Szene-Bar.  
 In über 120 Ländern der Welt steht Beck's für unverwechselbaren Pilsengeschmack – grenzenlos frisch und verführerisch würzig. Das Geheimnis dieser Erfolgsgeschichte ist die besondere Brauart, die Hopfen, Malz und Wasser zum Premium Pilsener vereint. So ist Beck's zur führenden Exportmarke aufgestiegen und die grüne Flasche zum Symbol für Premium Pilsener.  
 Dazu tragen neben Qualität auch eine innovative und konsequente Markenführung bei. Ob das klassische Beck's mit seinen Untermarken oder Haake-Beck – Biergenießer kennen jede Marke, und jede Marke ist eine eigene Welt mit ihrer ganz besonderen Note.“