

# Von Mann und Frau lernen – wie die Marke zum Liebespartner wird

Wie erobert und bindet die Marke den Mann? Wie eine Frau den Mann? Klingt zunächst nach einem langwierigen und komplexen Unterfangen. Doch mit Einfallsreichtum, Mut und Disziplin kann die Führung der Markenbeziehung ebenso aufregend wie erfolgreich werden. Die grundsätzliche These, dass sich Markenwahl und Partnerwahl ähneln, führt zu überraschenden Erkenntnissen für die erfolgreiche Markenführung.

**B**evor ein Mann sich für eine Frau interessieren kann, muss er ihr begegnen. Dann gibt es da die Liebe auf den ersten Blick und den One-Night-Stand. Die meisten Männer werden die Frau jedoch näher kennen lernen wollen. Verbindendes wird gesucht, positive Erlebnisse gemacht. Er will mit ihr zusammen sein, ist erobert. Ob die Beziehung hält, hängt vom gemeinsamen Alltag ab, vom Abwechslungsreichtum und der Fähigkeit, Probleme konstruktiv zu lösen.

**Kontakt, Erwägen und Begehren, Präferenzbildung, Kauferoberung, Zufriedenheit, Loyalität oder Trennung: der Beziehungsprozess zwischen Marke und Mann.**

## Begegnung

Er sieht Produkte der Marke, hört von ihnen durch Freunde und Bekannte oder liest vielleicht einen Artikel darüber. Vielleicht läuft er auch im Regal oder am PoS an ihnen vorbei. Begegnet er Werbung, werden vielleicht seine Wahrnehmung und sein Empfinden auf bestimmte Markeneigenschaften gelenkt. Ist ihm die Produktkategorie grundsätzlich wichtig, oder ist diese im Augenblick des Kontakts besonders relevant für ihn, wird er genauer hinschauen und intensiver aufnehmen. Die Marke ist in seinem Leben mehr oder auch weniger präsent.

Zwischen Männern und Frauen läuft es in dieser Phase ganz ähnlich: Auch sie müssen erst einmal die Gelegenheit haben, sich zu begegnen. Das kann zufällig auf der Straße passieren, im Büro, im Supermarkt oder bei Freunden. Dass räumliche Nähe die Begegnung erleichtert, erscheint logisch. Empirisch lässt sich zeigen, dass diese Nähe (in Metern) hoch mit der Wahrscheinlichkeit korreliert, dass Menschen ein Paar werden. Mann tickt offenbar über Nähe – eine große Chance für den Direktvertrieb. Es geht aber auch anders: Die Frau kann Werbung schalten und bei der Mänersuche auf Kontaktanzeigen setzen.

## Erwägung und Begehrlichkeit

Kam es erst einmal zu einem Kontakt, zählt nun zunächst das Oberflächliche. In kürzester Zeit findet ein Abgleich zwischen der Markenwelt und verschiedensten Bedürfnissen des Mannes statt. Irrelevantes wird in dieser







**Christine Wichert**

hat nach ihrer Promotion in Ökonometrie als Beraterin bei der Boston Consulting Group gearbeitet und leitende Funktionen bei BMW, Airbus und Hilti innegehabt. Sie ist Inhaberin von Logibrand, der Schweizer Beratung für logische Markenführung und Buchautorin

Phase erst gar nicht verarbeitet, und die intensive, rationallere Beurteilung kommt anschließend. – Ein psycho-ökonomischer Prozess. Bei den Bedürfnissen gibt es große individuelle Unterschiede. Was des einen Begehren weckt, ist dem anderen (noch) nicht wichtig. Der eine lässt sich mitreißen von Versprechen der Freiheit und des Abenteuers, des Stolzes und der Selbstwertbestätigung, während der andere mehr mit Botschaften der Harmonie und der zuverlässigen Begleitung warm wird. Wenn die Mischung passt, entstehen positive Gefühle, und diese Gefühle motivieren zum weiteren Handeln. Die entsprechende Botschaft transportiert die Marke in dieser Phase vorwiegend über die Optik, also das Design von Markenwelt und Produkt.

Empirisch konnte nachgewiesen werden, dass Design Emotionen wie Besitzerstolz (z.B. bei professionellen Werkzeugen) oder Prestige (z.B. bei Autos) auslöst. Es geht dabei nicht um bloße Ästhetik, sondern um eine äußere Manifestation innerer Werte. Der Handwerker oder Fahrer eruiert blitzschnell anhand Materialien und Proportionen der Bohrmaschine bzw. des Automobils, wie leistungsstark und langlebig dieses ist.

Genau so stellt der Mann bei einer Frau schnell fest, ob er sie anziehend findet oder nicht. Evolutionsbiologische Befunde legen nahe, dass gemeinhin das als schön gilt, was sich genetisch als nützlich erwiesen hat, etwa Symmetrie, gesunde Haut oder vorteilhafte Proportionen – quasi der „goldene Schnitt“ der Menschen. Nun unterscheiden sich Frauen, was die Ausprägung dieser Merkmale betrifft. Auch möchte die eine ihre optischen Vorzüge betonen, während die andere dies nicht so wichtig nimmt. Haltung, Mimik, Blickkontakt – all das liefert zusätzliche Reize, an denen der Mann seine Wünsche spiegeln kann. Die Frau, die ihre äußere Schönheit einzusetzen weiß, wirkt vor allem erotisch anziehend. Hieran kann sich leicht die leidenschaftliche „Liebe auf den ersten Blick“ entzünden. Aber auch ohne überstrahlende Erotik können all die anderen Signale, wenn sie denn zur Bedürfnisstruktur des Mannes passen, seine Sympathie und sein Interesse wecken. In beiden Fällen ist der Weg zum Kennenlernen frei. Wir werden später sehen, dass die Liebe auf den ersten Blick häufig nicht nur unter

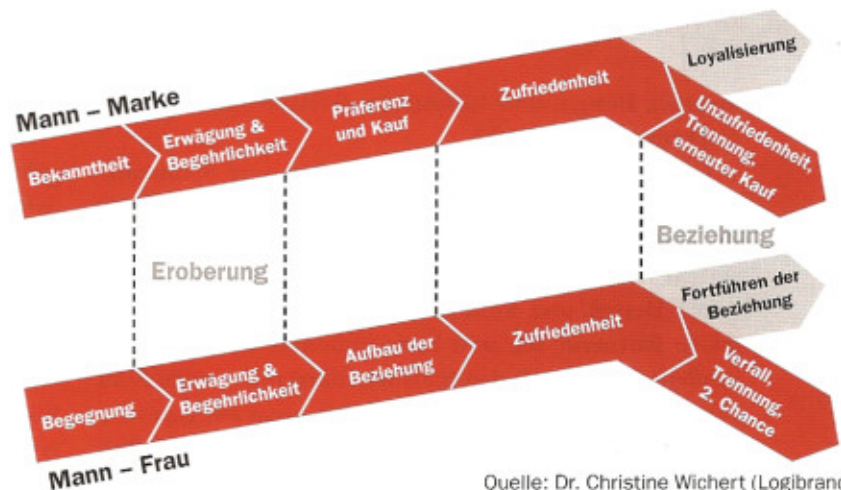
Partnern die weniger glückliche ist, sondern auch bei den Marken.

**Präferenz**

Je nach Involvement in die Produktkategorie sucht der Mann nun mehr oder weniger nach Informationen über das Produkt und die Marke sowie über alternative Angebote. Dies erfordert Präsenz der Marke in verschiedenen Informationskanälen: Der Mann informiert sich an den Einkaufsstätten seiner Wahl, besucht markeneigene Läden, recherchiert im Internet und fordert vielleicht auch weitere Informationen an. Oft fragt er die eigene Peergroup nach ihrer Meinung zur Marke und nach deren Empfehlung. Der Preis kann hier verschiedene Rollen spielen: Bei dem einen punktet die Marke mit niedrigem Preisniveau. Andere bevorzugen die Marke mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Wieder andere fühlen sich angesprochen von Marken mit Premium-Charakter: Er ermöglicht Stolz und Positionsbestimmung im sozialen Umfeld. Während dieser Phase bildet sich über die vielfältigen Merkmale hinweg eine emotional-rationale Hitliste der Alternativen. Jetzt gilt es für

**Unübersehbare Präsenz der Marke in verschiedenen Informationskanälen**

**Phasen des Beziehungsaufbaus**



Quelle: Dr. Christine Wichert (Logibrand).

die Marke, die Gunst der Stunde zu nutzen. Was Präferenzbildung und Kauf bei der Marke sind, ist das Kennenlernen und der damit einhergehende Aufbau der Beziehung zwischen Mann und Frau. Bei den ersten Treffen wird ausgelotet, ob die Einstellungen kompatibel sind. Hier geht es mehr um eine Passung als um Ähnlichkeit. Es hat sich gezeigt, dass Ähnlichkeit wenig mit einer glücklichen Partnerschaft zu tun hat. Viele meinen, dass es in dieser Phase darum geht, sich besonders interessant zu machen und sich in einem



möglichst günstigen Licht zu präsentieren. Es ist jedoch wirkungsvoller, echtes Interesse am anderen zu zeigen. Und sich selbst zu zeigen und zwar so, wie man ist.

### Kauf

Diesen besonders wichtigen Schritt im Kaufprozess wollen wir näher betrachten. Mittels Kausalanalyse wurde über viele tausend Autofahrer von Premium-Marken sowie im Baugewerbe eruiert, was die wichtigsten Erfolgsfaktoren und Misserfolgskriterien sind. Folgendes ist dabei zu bedenken: Man kann Männer nicht direkt befragen, welche Kriterien wie kaufentscheidend sind. Über Emotionen und andere für sie „heikle“ Themen reden sie meist nicht gerne, was zu einem Antwortverhalten führt, das man „sozial erwünscht“ nennt, nicht aber unbedingt der Wahrheit entspricht. Ermittelt man die Erfolgsfaktoren jedoch indirekt, wie zum Beispiel in einer Kausalanalyse, tritt die „Wahrheit“ eher zutage. So geben zum Beispiel viele Männer nicht offen zu, dass sie bei einer Frau eine bestimmte Haarfarbe bevorzugen – falls diese blond ist – über die indirekte Methode wird diese Präferenz jedoch offenkundig. Zurück zur Analyse: Verblüffend ist, dass sich die Erfolgsfaktoren von verschiedenen Industrien sowie über Landesgrenzen hinweg

### Wichtiger als ein interessante Marke, ist Interesse an der Marke

nicht nennenswert unterscheiden. Immer ist es eine recht stabile Kombination aus rationalen, emo-

tionalen, Design- und Infrastrukturkriterien, die über die Markenwahl entscheidet.

Generelle Erfolgsfaktoren für Marken sind Sympathie, die durch Vertrauen ausgelöst wird (keine Übersetzung für die Partnerwahl nötig), ein leistungsstarkes Produkt (entspricht Intelligenz, Bildung, Arbeitsplatz ...), Begeisterung durch Design und Sinnlichkeit (dito), Wirtschaftlichkeit (keine Partnerin, die sein hart verdientes Geld verprasst, sondern ökonomisch den Haushalt führt) mit sozialer Kompetenz (ist im Bekanntenkreis beliebt), innovativ (hat neue Ideen, ist nicht langweilig), jung und erotisch (sic!), sportlich, individuell ... bis hin zu familienfreundlich. Marken positionieren sich unterschiedlich. Einige trumpfen durch große Sympathie (Mini), ein qualitativ hochwertiges Produkt (Toyota), durch Design und Sinnlichkeit (Alfa), Wirtschaftlichkeit (Skoda), soziale Kompetenz (VW, insbes. der Golf), Innovation (Renault), Jugendlichkeit und Erotik (BMW) usw.

Marken erobern häufig durch Leidenschaft, die durch eine eindimensionale Positionierung im Sinne von Design und Sinnlichkeit ausgelöst wird. So verführt etwa ähnlich der lasziv-schönen Frau die wunderschön gestaltete Espresso-Maschine von Pavoni lustvoll zum Kauf. Häufig

wird zusätzlich an das Selbstwertgefühl appelliert, etwa durch Stars, Erfolg und Luxus der „Happy Few“. Ein Versprechen, das in einer Beziehung unmöglich eingehalten werden kann. Das rein erotische Begehren sucht nach immer neuen Objekten, ebenso wie ein von außen genährtes Selbstwertgefühl immer weiteren Nachschub verlangt. Das kann sich niederschlagen in extrem kurzen Produktlebenszyklen und erhöhter Wechselbereitschaft. So darbt die Pavoni-Maschine nach einmaligem, mühsamem Gebrauch nur noch als Designobjekt ohne Funktion in der Küche. Die Enttäuschung kann sich über die Verweigerung zum Wiederkauf zum Bericht über die schlechten Erfahrungen im Umfeld zuspitzen. Ein weiteres Beispiel: Einige US-amerikanische Firmen für Bohr- und Abbaugeräte verführen mit exzellenten Marketingstrategien überall auf der Welt durch Appell an Professionalität und Maskulinität zum Kauf. Der Gebrauch der Geräte hingegen enttäuscht zumindest die Europäer meist. Einen nachhaltigeren Ansatz wählt hier die Firma Hilti: Sie verspricht zunächst dezenter und weniger, erfüllt dann aber über die Erwartungen. Das löst Begeisterung aus, was die Marke bei Profi-Handwerkern zum Kultstatus erhob.

Falscher Lack hält nur ein paar Monate. Erst dann wird sich zeigen, ob die Beziehung tragfähig ist. Gerade für die Markenführung ist dies eine kritische Erkenntnis: Wichtiger als eine interessante Marke ist Interesse der Marke und ihrer Botschafter am Kunden. Auch geht es hier um Authentizität. Und die birgt ihre Tücken: Auf Wirkung bedachte Echtheit ist eben immer noch artifiziell. Marken sollen halten, was sie versprechen!

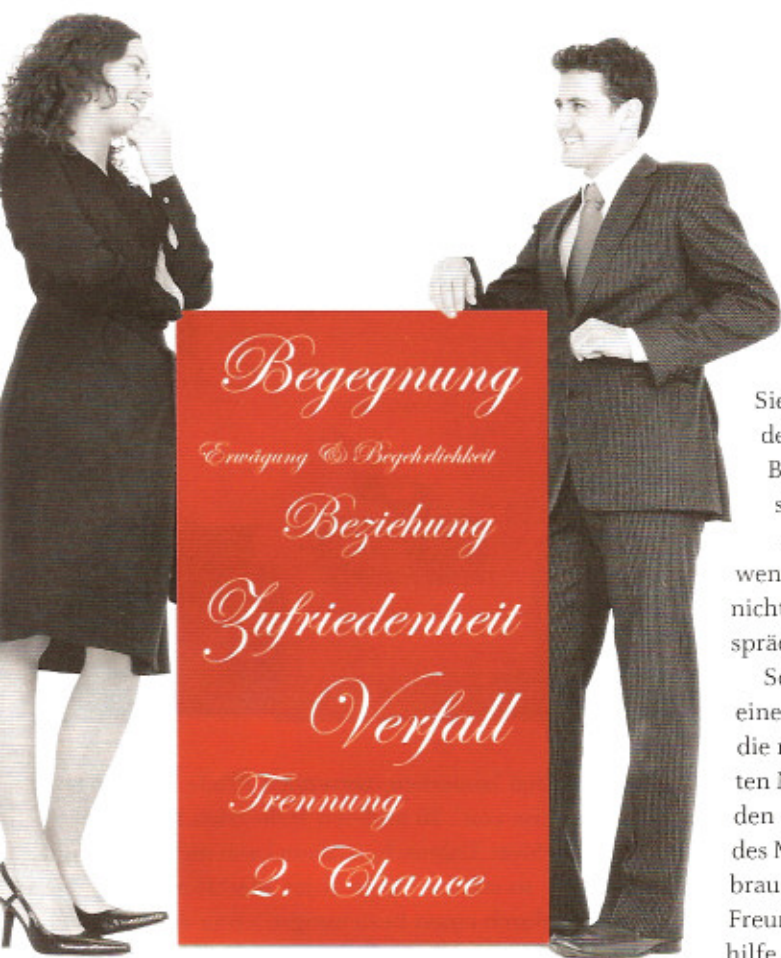
Zurück zur Mann-Frau-Beziehung: Die Bekanntschaft geht ganz allmählich in eine Beziehung über. Neben der Selbstöffnung und dem Interesse am anderen gehört zu einer glücklichen Beziehung der Austausch gegenseitiger positiver Bewertungen sowie erfreuliche gemeinsame Erlebnisse.

### Zufriedenheit

Kurz nach dem Kauf liest der Mann begierig weiter über das erworbene Produkt. Er prüft die Reaktionen im Bekanntenkreis, um sicherzustellen, dass die Entscheidung eine gute war. Können Dissonanzen hier nicht abgebaut werden, kann die Beziehung jäh enden oder zumindest der Wiederholungskauf ausgeschlossen werden.

Werden die Dissonanzen positiv bewältigt, steht der ungetrübten Freude am Produkt und dessen Nutzung erst einmal nichts im Weg. Jetzt wird sich erweisen, ob die Markenbeziehung eine zufriedene bleibt. Zufriedenheitstreiber sind bei einer Marke das Einhalten oder Übertreffen der versprochenen Qualität sowie die für den Besitzer höchste relative Attraktivität im Wettbewerbsumfeld. Und wie bei der Part-





*Begegnung*

*Erwägung & Begehrlichkeit*

*Beziehung*

*Zufriedenheit*

*Verfall*

*Trennung*

*2. Chance*

nerschaft darf die Beziehung nicht langweilig werden. Deswegen sollten Marken wie Partner versuchen, durch Überraschungen die Beziehung lebendig zu halten: Immer neue Varianten und Geschmacksrichtungen (Kleidung und Frisuren), Vorteilspackungen und Gutscheine (Rosen und Theaterbesuche) oder Promotions. Marken sollten sich nicht auf aktueller Zufriedenheit ausruhen. Im Automobilsektor kann die Unzufriedenheit mit der jetzigen Marke gerade einmal 40 Prozent des Markenwechsels erklären. Das heißt mehr als die Hälfte der Untreue hat mit mangelnder Zufriedenheit nichts zu tun! „Lust auf Neues“ wird zur veritablen Bedrohung der Beziehung, weshalb Partner und Brand Manager diese Neu-Gier aktiv inszenieren sollten: Genau wie Madonna sich immer wieder selbst erfindet, ohne dabei ihre Persönlichkeit zu verlieren, durch neue Frisuren, Haarfarben, Outfits, Ansichten, neue Gesangsrichtungen, sollten Marken sich evolutionär neu erfinden und ausreichend Varianten anbieten, um dem Bedarf an Abwechslung möglichst innerhalb einer Marke Genüge zu tragen. Im günstigen Fall wird damit eine Loyalisierung mit der Marke erreicht, beziehungsweise das Fortführen der Beziehung gesichert.

An dieser Stelle wird deutlich, dass es sich bei Eroberung und Loyalisierung um verschiedene Phasen der Markenbeziehung handelt. Jeder Abschnitt erfordert spezifische Maßnahmen. Die Eroberung prägt die Erwartungen des Kunden an die spätere Beziehung. Die Beziehung muss also auf die Eroberung abgestimmt werden. Lassen Sie mich dies in ei-

nem kurzen Exkurs näher betrachten. Beziehungen zwischen Männern und Frauen können in den drei Dimensionen Leidenschaft, Freundschaft und Verbindlichkeit beschrieben werden. Eine leidenschaftliche „amour fou“ mag anfangs reizvoll sein. Sie ist jedoch nur von kurzer Dauer, solange mit der Leidenschaft nicht auch freundschaftliche Sympathie und Bindungsbereitschaft einhergehen. Kurzfristig ausgelöstes Eroberungsglück wird bei einer durch Leidenschaft ausgelösten Partnerbeziehung jedoch schnell zerstört, wenn die schöne Frau am „Morgen danach“ ungeschminkt nicht mehr so attraktiv aussieht und die gemeinsamen Gesprächsthemen ausbleiben.

Schlussfolgerung für erfolgreiche Markenführung ist, eine gesunde Balance herzustellen. Genau wie eine Frau, die nur schön ist, nur intelligent oder nur nett die wenigsten Männer begeistert, braucht es Marken, die ausgewogen den emotionalen, rationalen und optischen Ansprüchen des Mannes genügen. Durch einen langen, verlässlichen Gebrauchsnutzen kann beispielsweise der Aspekt der treuen Freundschaft gefördert werden. Verbindlichkeit kann mithilfe von Kundenbindungsmaßnahmen demonstriert und offen als echtes Interesse der Marke an einer langfristigen Beziehung kommuniziert werden. So gesehen werden die häufig als langweilig angesehenen rationalen Kriterien wie Zuverlässigkeit, Langlebigkeit zu weit mehr als bloßen „Hygienefaktoren“.

Betrachtet man einmal den Hochzeitstag als zwischenmenschliches Loyalisierungs-Ritual, so könnte man doch auch die Dauer der Kundenbeziehung feiern, wie es etwa bei Betriebs- oder Vereinszugehörigkeit erfolgt. Warum nicht auch einmal dem Kunden im Laufe seiner Treue und nicht nur direkt nach dem Kauf danken und positiv überraschen?

### Verfall, Trennung und zweite Chance

Die latente Bedrohung einer Beziehungsverschlechterung stellt auch eine schleichende Gefahr für die Marke dar – das Risiko, sie nicht zu pflegen, z.B. ein ganz kleines bisschen sparen zu wollen und deshalb die Qualität zu reduzieren (einmal mehr die Jogginghose am Abend anlassen) und zu hoffen, dass es dem Kunden (Mann) egal ist. Offenkundige Misserfolgskriterien beim Automobil und Profiwerkzeug sind Egoismus, Arroganz/Aggressivität sowie altmodisches Aussehen – die auch in der Partnerschaft bedrohlich sind.

Am Streitverhalten von Paaren kann schon Jahre im Voraus die Trennung vorhergesagt werden (Trefferquote 83 Prozent). Dabei wird auf das Auftreten der so genannten „fünf apokalyptischen Reiter“ geachtet: Verallgemeinerte Kritik, Verteidigungshaltung, Verachtung, Rückzug/Ignorieren und Machtdemonstration. Legen Paare diese Verhaltens-



weisen an den Tag, ist eine Trennung abzusehen. Anders betrachtet, hängt die Beziehungsqualität also entscheidend ab von der Qualität und Offenheit der Kommunikation sowie der Fähigkeit, Probleme konstruktiv zu lösen. Übersetzt auf die Marke heißt das: Sorgfalt, Aufmerksamkeit und Großzügigkeit in Kundenservice und Beschwerdemanagement.

Während der verlassene Partner in der Regel nach den Ursachen forscht, falls es zur Trennung kommt, die Trennungsentscheidung hinterfragt, hartnäckig verhandelt und manchmal bis zum äußersten geht, um den Partner zurück zu gewinnen („Nur die Liebe zählt“), verzagen Unternehmen vieler Branchen. Sie nehmen den Kundenverlust als gegeben hin, fragen aus Scham nicht nach den Gründen und sehen den Kunden als ein für alle Mal verloren. Am Beispiel von Medienunternehmen kann man lernen, dass auch nach Kündigung der Beziehung (des Abonnements) nicht aufgegeben werden muss: Es wird nachgehakt und ein neues Angebot maßgeschneidert. Hotelketten, die ein unregelmäßiges Bu-



chungsverhalten bemerken, versenden Briefe mit der Botschaft „We miss you“. In anderen Industrien tut man sich damit noch schwer. Datenschutz allein kann nicht der Grund sein. So oder so sollten Sie in Ihrer Marktforschung den Kauftrichter durch einen Beziehungstrichter ersetzen. Warum nur den Prozess von der Bekanntheit bis zum Kauf messen? Manche Firmen ergänzen ihn um Loyalität, das ist gut, aber immer noch unzureichend. Integrieren Sie die „zweite Chance“, d.h. den Wiedergewinn der verlorenen Kunden.

### Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen

- **Markenbeziehung ist ein Prozess.** Zuerst wird erobert (mit den Phasen Kontakt, Begehren, Präferenzbildung, Kauf), und dann ist die eigentliche **Beziehung** zu meistern (mit Zufriedenheit und Loyalisierung bzw. Unzufriedenheit und Trennung). Fokussieren Sie sich nicht nur auf die **Eroberung**.
- **Begegnung:** Präsent im Alltag des Mannes sein. Mann tickt über Nähe – gerade für Direktvertriebe eine Chance. In Erfahrung bringen, wann und wo besonders kontaktrelevante Situationen entstehen.
- **Begehrlichkeit:** Aufs Design achten. Kommunikations-, Verpackungs- und Produktdesign sind die erste Verbindung zu den Bedürfnissen des Mannes. Aber Vorsicht vor „Mehr Schein als Sein“!
- **Präferenzbildung:** Informationen müssen leicht zugänglich sein – also viele Kanäle anbieten. Noch wirkungsvoller, als sich bloß interessant machen, ist, echtes Interesse haben. Auch wichtig: Der Kundenpräferenz entspricht Markenpräferenz. Auch die Marke kann und will nicht alle haben.
- **Kauferoberung:** Verführen Sie nur, wenn Sie halten können, was Sie versprechen! Lieber weniger versprechen, dann übererfüllen. Nicht zu laut erobern, dann aber begeistern. Achten Sie auf eine ausgewogene Positionierung.
- **Zufriedenheit und Loyalisierung:** Eroberung ist erst der Anfang. Zufriedenheit alleine reicht nicht. Die Beziehung pflegen, zum Thema machen. Regie führen in einer Geschichte voller schöner gemeinsamer Erfahrungen. „Rosen mitbringen und Hochzeitstag feiern.“
- **Verfall, Trennung, zweite Chance:** Jede Marke hat die Kunden, die sie verdient. Das hat sie nun davon, falsche Erwartungen geweckt zu haben. Aber nicht gleich aufgeben! Die besten Beziehungen haben Tiefen. Entscheidend ist, eine zweite Chance aktiv anzustreben.

### Fazit – Markenführung für Männer bleibt hinter ihren Möglichkeiten zurück

Was Präferenzbildung und Kauf bei der Marke sind, ist das Kennenlernen und der damit einhergehende Aufbau der Beziehung zwischen Mann und Frau. Bei den ersten Treffen wird ausgelotet, ob die Einstellungen kompatibel sind. Hier geht es mehr um eine Passung als um Ähnlichkeit. Es hat sich gezeigt, dass Ähnlichkeit wenig mit einer glücklichen Partnerschaft zu tun hat. Viele meinen, dass es in dieser Phase darum geht, sich besonders interessant zu machen und sich in einem möglichst günstigen Licht zu präsentieren. Es ist jedoch wirkungsvoller, echtes Interesse am anderen zu zeigen. Und sich selbst zu zeigen und zwar so, wie man ist.

Die Markenführung für Männer bleibt weit hinter ihren Möglichkeiten zurück. Häufig sprechen Marken nur einzelne, vordergründige Bedürfnisse an, die das Produkt oft nicht wirklich befriedigen kann. Ein Marke sollte als facettenreiche Beziehung bewusst gestaltet werden. Die Abbildung Seite 29 zeigt, was Markenmanager dabei von echten Beziehungen zwischen Männern und Frauen lernen können. Lassen Sie sich hierzu verführen! ■ **Christine Wichert**