

Medienmarken und Markenwerbung

– doppelt gemoppelt?!

Prof. Dr. Wilfried Leven

Abstract:

Markenwerbung – so die hier aufgestellte These – ist für Medienmarken im Normalfall überflüssig. Stattdessen sollten Medienmarken die Marke stärkende Umfeldaspekte kommunizieren. Ein solcher Aspekt besteht in der Glaubwürdigkeit, die für Medienmarken unabdingbar ist. Es wird durch Aufgreifen sozialwissenschaftlicher Erkenntnisse aufgezeigt, wie Glaubwürdigkeit in der Kommunikation erreicht wird und zu welchem Ergebnis Glaubwürdigkeit führt: Glaubwürdigkeit stärkt die Marke und starke Marken sind per se glaubwürdiger.

Prof. Dr. Wilfried Leven,
Agentur Leven – Kommunikation im Marketing
Bonnerstr. 324
50968 Köln

Inhalt:

1. Medienmarken und Markenkommunikation
2. Glaubwürdigkeit als Kommunikationsmaxime
3. Was ist Glaubwürdigkeit und wie erreicht man sie?
4. Wie sieht die Werberealität aus?
5. Glaubwürdigkeit und Konsumententrends
6. Konsequenz: Verschenken von Markenkapital

1. Medienmarken und Markenkommunikation

Die reine Lehre verlangt von Marken durch Kommunikation die Marke markenkerngerecht präsent zu halten und ihren Wert zu steigern. Wobei unter Markenkern der unveränderbare Nukleus der Marke verstanden wird, das also, was die Selbstähnlichkeit einer Marke im Zeitablauf ausmacht; bestehend aus rationalen, emotionalen und Selbstwert-Komponenten. Mit anderen Worten: Marken müssen Imagewerbung machen, um den Markenkern zu publizieren. Das mag generell richtig sein, aber gilt das auch für Medienmarken? Für den SPIEGEL, für SAT 1 oder für Radio Köln?

Marken sind Images, also Vorstellungen von Nachfragern über ein Leistungsangebot. Keineswegs also das Leistungsangebot selbst, sondern das, was vom Leistungsangebot und via Kommunikation (vom Unternehmen gesteuert oder autonom induziert) über dieses Leistungsangebot beim Adressaten angekommen ist und sich in dessen Hirn (rational), Bauch (emotional) und in Bezug auf die eigene Person (psychologischer Selbstwert) und in Relation zur Umwelt (sozialer Selbstwert) festgesetzt hat.

Markenkommunikation ist der Teil der Marketingkommunikation, der sich mit der Verbreitung des Markenkerns befasst. Kommunikation also, die den Wert der Marke aufrecht erhalten und steigern soll, bestimmte Markenkernaspekte in das Bewusstsein der Nachfrager rücken soll etc. Markenkommunikation ist also deutlich mehr als Steigerung der Bekanntheit, als Verkaufsförderung oder als Sonderaktionen. **Markenkommunikation ist die kommunikative Übersetzung der Markenmanagement-Strategie!**

Die hier vertretene These lautet nun: Für Medienmarken ist Markenwerbung wie weißer Schimmel, schwarzer Rappe oder doppelt gemoppelt. Nur wer zu viel Geld hat, sollte es auf diese Art verbrennen.

Für Medienmarke gilt – anders als für Mercedes, Porsche, Homme, Kaufhof oder die Agentur Leven: die Marke wird schon automatisch durch die Existenz des Leistungsangebots medial verbreitet. Jeder Sender, jedes Print-Objekt kommuniziert den emotionalen, rationalen und selbstwertorientierten Markenkern mit jeder Sendesekunde oder auf jeder Seite. Würde Super RTL werblich behaupten, ein Programm für die gesamte Familie auszustrahlen, dann aber doch Kinderunverdauliches senden, würde das gesehene Programm alles andere Lügen strafen. Das Programm oder auch der redaktionelle Inhalt definieren den Markenkern umfassend, ohne das es weiterer Kommunikation Bedarf. Liest man eine Zeitung, dann weiß man „welch Geistes Kind“ man vor sich hat.

2. Glaubwürdigkeit als Kommunikationsmaxime

Die weitere mediale Kommunikation muss deshalb keine Marken, keine – was das gleiche ist - Imagekommunikation sein, was nicht bedeutet, dass eine Medienmarke keine Marketingkommunikation benötigt. Die Marketingkommunikation der Medienmarke kann sich im Normalfall auf die Marke stärkende Umfeldaspekte konzentrieren (z.B. Highlights herausstellen etc. analog zur Verkaufsförderung); Imagewerbung ist

nur im Ausnahmefall notwendig (Bekanntheitssteigerung, Reichweitenauf- und -ausbau).

Ein besonders wichtiger Umfeldaspekt ist die Glaubwürdigkeit. Jede Marke und ganz besonders Medienmarken müssen glaubwürdig sein, wie sonst könnte man den News und Nachrichten glauben, wie sonst wüsste man diese News in ihrer Wichtigkeit einzuordnen. Glaubwürdigkeit ist die neue Währung der Kommunikation – behauptet ein Blogger im Internet und verdeutlicht unter Berufung auf eine Untersuchung von Prof. Dr. Claudia Mast aus dem Jahr 2005, dass Glaubwürdigkeit mehr und mehr zum Erfolgsfaktor der Unternehmenskommunikation wird. Glaubwürdigkeit wird das beherrschende Thema des nächsten Jahrzehnts sein, meint Philippe Hertig, Chef der Unternehmensberatung Egon Zehnder International, Schweiz (HandelszeitungOnline vom 23.06.2009; www.handelszeitung.ch). Glaubwürdigkeit wird besonders wichtig für Medienmarken sein!

Glaubwürdigkeit ist unter den Medienmarken sehr ungleich verteilt: Zeitungen liegen in Untersuchungen vorne, manchmal getoppt vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Einig sind sich die Studien über die Position des Privatfernsehens: Es liegt an letzter Stelle bei der Glaubwürdigkeit (www.zmg.de).

Übrigens: Die Glaubwürdigkeit des Mediums färbt via „Framing Effect“ auf die Werbung ab (Schenk, M.: Medienwirkungsforschung, Tübingen 2007).

Glaubwürdigkeit ist nicht unbedingt Bestandteil des Markenkerns einer Medienmarke, aber notwendige (nicht hinreichende) Bedingung für eine starke Medienmarke: Für Nutzer genauso wie für Werbetreibende ist die Glaubwürdigkeit der Medienmarke unabdingbar; nur dann wird sie auch genutzt werden.

3. Was ist Glaubwürdigkeit und wie erreicht man sie?

Aber wie und wodurch wird die Glaubwürdigkeit einer Marke und auch einer Medienmarke in der Kommunikation erreicht? Ein Weg ist sicherlich, Glaubwürdigkeit konzeptionell in die Kampagnenentwicklung einzubauen. Ein Weg dazu ist, den abstrakten Begriff Glaubwürdigkeit in seine möglichst operationalen Bestandteile zu zerlegen.

Die aktuelle Sozialwissenschaft hinterfragt solche Begriffe empirisch und zerlegt sie damit in „handhabbare“ Bestandteile. So wird Glaubwürdigkeit generell als aus verschiedene Dimensionen zusammengesetzt aufgefasst. Berlo and Lemert nennen drei (vgl. Berlo, David K. und James B. Lemert: "A Factor Analytic Study of the Dimensions of Source Credibility." Paper presented at the 1961 convention of the SAA, New York) Dimensionen, die aber sicherlich nicht kategorial, sondern graduell unterschiedlich sind und sich auch nicht additiv oder kompensatorisch ergänzen, sondern als sich gegenseitig stärkend und durchdringend aufzufassen sind:

- **Kompetenz**
In der Psychologie die integrierte Gesamtheit von kognitiven, emotionalen, physischen Fähigkeiten und Fertigkeiten, bezogen auf bestimmte Anforderungen.
- **Vertrauen**

- Erfahrung mit Marke und der Leistung
- Marken-Sympathie
- Marken-Uniqueness

○ **Dynamismus**

(philosophische Lehre, die alles Sein auf Kräfte und alles Geschehen auf Wechselwirkung von Kräften zurückführt).

Der Ansatz besticht u.a. dadurch, dass der vielschichtige und immer wieder unterschiedlich definierte Begriff Glaubwürdigkeit durch drei Unterkonstrukte empirisch beschrieben wird, wobei die Beschreibung gleichzeitig auch Mittel und Wege aufzeigt, Glaubwürdigkeit herzustellen.

Wenn das Zusammenspiel der drei Unterkonstrukte Glaubwürdigkeit erzeugt, dann gilt weiter, dass die Unternehmenskommunikation, will sie auch glaubwürdig sein, all diese Komponenten aufgreifen und im Sinne des Absenders gestalten muss. Oder anders ausgedrückt: Wenn man weiß, wie Glaubwürdigkeit entsteht, dann kann man auch gezielt Glaubwürdigkeit aufbauen, halten oder verbessern.

3.1 Kompetenz und Kommunikation

Glaubwürdigkeit kann demnach nur erreicht werden, wenn die Marke stimmt, wenn sie kompetent ist! Oder umgekehrt ausgedrückt: Ohne Kompetenz keine Glaubwürdigkeit! Kompetenz ist nicht allein als die faktische Fähigkeit und Fertigkeit aufzufassen, sondern auch – und vielleicht vor allem – das, was davon beim Nutzer, Käufer oder der interessierten Öffentlichkeit ankommt.

Durch Kommunikation kann der Kompetenzeindruck gestützt und verstärkt werden, indem z.B. der erhellende Blick hinter die Kulissen der Medienmarke erlaubt wird. Wer macht etwas wie, woher kommen die Inhalte, die Musik, warum gibt es immer die gleichen Sprecher usw. Ziel kann es sein, durch Offenheit sowohl Kompetenz zu signalisieren wie auch Durchsichtigkeit zu demonstrieren, die das Licht der Öffentlichkeit nicht nur nicht scheut, sondern sogar sucht.

Durch Kommunikation werden die Kompetenzaspekte, die nicht „on air“ transportiert werden, aufgegriffen und publiziert.

3.2 Vertrauen und Kommunikation

Billigt der Nachfrager einer Marke Kompetenz zu, muss sie deshalb noch nicht glaubwürdig für ihn sein. Es fehlen noch Vertrauen und Dynamismus.

Was also bedeutet Vertrauen? Vertrauen setzt sich wiederum aus drei Bestandteilen zusammen:

1. Erfahrungen mit der Marke und der Leistung

2. Markensympathie
3. Marken-Uniqueness

Bis zu einem gewissen Grad sind die drei Komponenten kompensatorisch: Sympathie kann Erfahrungen graduell kompensieren, aber nicht ersetzen. Die graduelle Kompensationsfähigkeit macht wiederum deutlich, dass Vertrauen sich nicht additiv aus den drei Komponenten zusammensetzt, sondern komplexeren Funktionszusammenhängen gehorcht, die sicherlich aufgrund ihrer Nicht-Linearität ein Maximum haben: Es wird auch ein Zuviel an Vertrauen geben.

Die nicht-kompensatorischen Bereiche machen Kommunikation für die Medienmarke notwendig, die alle drei Aspekte – also Erfahrung, Sympathie und Uniqueness – aufgreift, um Vertrauen zu bilden, zu steigern oder auch aufrecht zu erhalten.

3.2.1. Markenerfahrung

Vertraut wird einer Marke, mit der man selbst oder Stellvertreter (Testimonials, Prominente, Meinungsführer; Vorbilder) gute **Erfahrungen** gemacht haben, z.B. weil die Marke kompetent wirkt – wodurch sich der Kreis zur Kompetenz schließt und die enge Verflechtung zwischen den Konstrukten zum Ausdruck kommt.

3.2.2. Markensympathie

Die eher als sachlich zu qualifizierende Erfahrung mit der Marke wird ergänzt und/oder moderiert durch die **Markensympathie**. Sympathie ist als positive Bewertung aufzufassen und bezeichnet eine spezielle emotionale Beziehung zu einem Objekt. Sympathie als eine primär einseitige Empfindung kann Voraussetzung für weitergehende emotionale Beziehungen zu diesem Objekt sein (Freundschaft, Liebe, Love Brands). Deshalb wird der Markensympathie hohe Relevanz im Marketing beigemessen: Sympathie als Vorstufe von Freundschaft, wobei unterstellt wird, dass man einen Freund (also die Marke) offen, fair, loyal, liebevoll, eben freundschaftlich behandelt und auch Fehler verzeiht.

Sympathie wird hervorgerufen durch Interesse am Gegenüber, durch Vertrauen, Zuneigung, Wärme, Gemeinsamkeiten, Attraktivität, Zugewandtheit, Freundlichkeit, Höflichkeit, Gelassenheit, Ruhe, Selbstsicherheit, Geduld und Toleranz. Diese aus der generellen Kommunikationsforschung bekannten Aspekte lassen sich auch auf die Marketingkommunikation übertragen. Kommt noch ein Lächeln hinzu, steht der Markensympathie wenig im Wege.

Einer sachlich kompetent daher kommenden Marke, die nicht sympathisch wirkt, vertraut man nicht – es fehlt die „Bauchkomponente“!

3.2.3. Marken-Uniqueness

Positive Erfahrungen mit sympathischen Marken wiederum reichen nicht, Vertrauen aufzubauen, wenn die **Einzigkeit** (Marken-Uniqueness) fehlt. Ursache ist sicherlich die Unsicherheit, die aus der subjektiv wahrgenommenen Verwechslungsgefahr resultiert. Denn wenn man nicht so genau weiß, welche Marke das denn ist, mit der man positive Erfahrungen gemacht und die man als sympathisch in Erinnerung hat, dann ist man eher misstrauisch als vertrauensvoll. Also: Verwechselbaren Marken wird nicht vertraut!

Ist die Einzigartigkeit der Markenleistung nicht so stark ausgeprägt, kann versucht werden über die Einzigartigkeit der Kommunikation (Inhalte, Gestaltung, Mediaselektion), die notwendige Alleinstellung in den Augen der Nachfrager herzustellen.

3.3 Dynamismus und Kommunikation

Um Glaubwürdigkeit zu erreichen, aufrecht zu erhalten oder zu steigern, ist es notwendig in die Kommunikation auch die dritte genannte Komponente – den Dynamismus – zu integrieren. Sicherlich die ungewöhnlichste Komponente, da das unbekannteste Konstrukt im Rahmen von Glaubwürdigkeit.

In dem hier beschriebenen Zusammenhang meint Dynamismus die Bereitschaft des Rezipienten die vom Sender geforderte Vertrauenswürdigkeit auch zu testieren: Der Umworbene ist der Überzeugung, dass die angekündigten Absichten, Inhalte etc. tatsächlich gegeben sind bzw. eintreten werden. Forderung und Bereitschaft der Forderung nachzukommen, stehen in Wechselwirkung: Kraft bewirkt Gegenkraft!

Während üblicherweise für die Werbung oder generell für Kommunikation Glaubwürdigkeit in Text und Bild gefordert wird, macht der Dynamismus-Ansatz deutlich, dass Glaubwürdigkeit ein Wechselspiel zwischen Sender und Empfänger und ein Wechselspiel aufgrund von Vorerfahrungen ist: Wer bereits als Absender glaubwürdig ist, braucht in der aktuellen Situation weniger und auch weniger starke Beweise seiner Glaubwürdigkeit, um als glaubwürdig empfunden zu werden. Wer (noch) kein Glaubwürdigkeits-Image hat, muss beweisen, dass er es wert ist, als glaubwürdig empfunden zu werden.

Wie kann nun diese Überzeugung beim Umworbene erreicht werden? Im Rahmen der Unternehmenskommunikation scheiden Verträge oder dgl. aus, so dass eigentlich nur weiche Faktoren bleiben, die aber nicht weniger wichtig erscheinen:

- Reputation
- selbstbindende Versprechen
- nur „kleine“ Versprechen machen
- Testimonials für den Absender sprechen lassen
- neutrale Institutionen einbinden

Es liegt auf der Hand, dass man jemandem, der in der Vergangenheit „Wort gehalten hat“, der also eine entsprechende Reputation hat, vertraut. Die Vergangenheit holt den Werbetreibenden ein, in der einen oder anderen Form. Fehlt die Reputation, können in der Werbung selbstbindende Versprechen gegeben werden: Geld-zurück-Garantien, Gewährleistungen, Garantien, garantierte Mindestrenditen oder dgl. sind bekannte Beispiele für selbstbindende Versprechen. Vertrauensfördernd ist es auch, wenn nur kleine und damit leichter nachprüfbar Versprechen gegeben werden: Wer nicht so dick aufträgt, ist glaubwürdiger. Testimonials oder auch neutrale Institutionen können Stellvertreterfunktionen bei der Vertrauens- bzw. Glaubwürdigkeitsbildung übernehmen: Glaubwürdigen und kompetenten Persönlichkeiten wird Glaubwürdigkeit testiert, die auf den Absender übertragen wird; analoges gilt für neutrale Institutionen (Stiftung Warentest oder dgl.).

Das theoretische Konstrukt Dynamismus hat ganz praktische Bedeutung: Es fordert das Berücksichtigen von „Beweisen“ in der Unternehmenskommunikation, nicht nur das Behaupten, was ja nicht nur in der Werbung besonders beliebt ist. Wobei allerdings in der Werbung, die ja zu fast 90 % mit geringem Involvement wahrgenommen wird, auf Rezipientenseite der Unterschied zwischen Beweis und Behauptung verschwimmt. Für die restlichen 10 % der Umworbene, die hoch involviert sind, kann aber das Behaupten anstelle von Beweisen zur Ablehnung und Reaktanz führen. Und diese Reaktanz macht auch die Werbewirkung bei den gering Involvierten zu Nichte, weil hoch Involvierte auch häufig die Meinungsführer sind, die über die aus der Soziologie bekannten Two-Step-Communication die bereits erreichte Wirkung bei ihren „Hörigen“ reduzieren oder zerstören.

Fasst man die Einzelforderungen zur Erzeugung von Glaubwürdigkeit zusammen, dann ist eine Kommunikation der Medienmarke gefordert, die die Medienmarke *in actu*

- als kompetent darstellt, sie z.B. durchsichtig erscheinen lässt (Kompetenz)
- vertrauensvoll darstellt, was durch Erfahrungen, auch Statthalter-Erfahrungen, durch Marken-Sympathie und durch die Einzigartigkeit der Marke, auch durch die Einzigartigkeit der Markenkommunikation erreicht wird,
- so kommuniziert, dass Behauptungen bewiesen werden, um damit zu zeigen, dass man der Kommunikation vertrauen kann, was wiederum bewirkt, dass der Umworbene auch vertraut.

4. Wie sieht die Werberealität aus?

Wie sieht Werbung für Medienmarken in der Realität aus? Man kann pauschal sagen, Glaubwürdigkeit spielt praktisch keine Rolle.

Die Kommunikation der Medienmarken außerhalb des eigenen Mediums kolportiert meist einzelne Sendungen oder Formate oder macht deutlich, was das Medium ist bzw. sein will. Die Wirkung in Bezug auf Glaubwürdigkeit spielt kaum eine Rolle. Natürlich ist beim Herausstellen von Spielfilm-Highlights oder von Moderatoren die Glaubwürdigkeit nur nachgeordnet – könnte man glauben. Aber natürlich können die aufgegriffenen Messages des Films oder der Sendung übertrieben sein – man kennt

das ja aus den Filmvorschauen, die die besten Szenen aneinanderreihen und so beispielsweise eine actionreiche Sendung vorgaukeln. Glaubwürdigkeit würde hier deutlich die Einschaltwahrscheinlichkeit, also die Werbewirkung erhöhen.

Es gibt allerdings Ausnahmen: „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf“ ist eine solche, die alle drei Aspekte erfüllt, die Glaubwürdigkeit erzeugen. Die Werbung kommt von einer Medienmarke, der man aus langer Erfahrung Kompetenz (1. Komponente) zubilligt, zu der man Vertrauen (2. Komponente) hat, weil man sowohl Erfahrungen mit der Marke FAZ hat, die Marken-Sympathie gegeben ist und – vor allem – eine unverwechselbare Marke darstellt. Der kluge Kopf, der dahinter steckt, ist ein integriertes Testimonial, das anstelle des parteiischen Verlags agiert und Vertrauen auf Seiten des Umworbene generiert (3. Komponente: Dynamismus). Insgesamt ein kleines Versprechen, das Werbung, Marke und Inhalte glaubwürdig macht! Gleichzeitig auch ein Beweis dafür, wie gut theoriekonforme Werbung wirkt und – was ja manchmal in Zweifel gezogen wird – wie attraktiv sie ist. Bedauerlich, dass so wenige diesem und ähnlichen positiven Beispiel gefolgt sind und folgen.



5. Glaubwürdigkeit und Konsumententrends

Eingangs wurde ein spezieller Inhalt zur Erzeugung von Glaubwürdigkeit angesprochen: Das Aufzeigen von Hintergründen, das **Durchsichtig-Machen der Medienmarke**. In Zukunft wird noch ein weiterer Aspekt der Durchsichtigkeit und Durchschaubarkeit hinzu kommen: Die **Nachhaltigkeit** des Senders bzw. des Verlags. Nachhaltigkeit, bestehend aus ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit wird für die Glaubwürdigkeit der Medienmarke eine zunehmende Rolle spielen.

Generell steht zu erwarten, dass die Öffentlichkeit zunehmend intensiver Zusammenhänge hinterfragt: So wie sich keine Marke mehr leisten kann, Kinderarbeit einzusetzen, so werden ökologische und soziale Aspekte mit ökonomischen in Beziehung gesetzt werden. Ein kritisches Medium wird sich gefallen lassen müssen, dass es nicht nur anhand seiner Berichterstattung beurteilt wird, sondern auch daran, in wie weit das Kritisierte im Unternehmen selbst abgestellt ist. Das Anprangern von schlechten Arbeitsbedingungen durch Journalisten, die selbst einer rechtlich völlig ungesicherten Arbeit nachgehen, wird unglaubwürdig werden, weil man als Leser, Zuhörer, Zuschauer oder Umworbener die Dinge nicht mehr unverbunden nebeneinander sieht. Warum also nicht auch Nachhaltigkeit zum Thema der Markenkern stützenden Werbung der Medienmarke machen?

6. Konsequenz: Verschenken von Markenkapital

Und damit sind wir bei der Relevanz der Marke angekommen: Nicht nur der konkrete Inhalt der Kommunikation macht deren Glaubwürdigkeit aus, sondern auch die Marke selbst. Stringentes und kontinuierliches Markenmanagement, ausgerichtet auf die Kompetenz der Marke, auf Marken-Sympathie und Marken-Alleinstellung gepaart mit Beweisen fördern die Glaubwürdigkeit – oder anders ausgedrückt: **Marken machen**

glaubwürdig. Glaubwürdigkeit macht starke Marken. Verzichtet man auf das Herausstellen von Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation, wird Markenkapital verschenkt.