

## Brand Salience: Ein neuer Weg die Kaufentscheidung zu erklären!

Wie werden Marken in Kaufsituationen tatsächlich ausgewählt? In der Literatur geht man davon aus, dass der Verbraucher eine ganze Menge an Informationen und Erfahrungen über die zum Kauf in Frage kommenden Marken hat und nach mehr oder weniger sorgfältiger Abwägung eine Kaufentscheidung trifft. Dies wird von immer mehr Autoren in Frage gestellt (Ajzen and Fishbein, 1980; Alba and Chattopadhyay, 1986; Fazio, 1990). Neuere Erkenntnisse aus der Hirnforschung zeigen, dass es dem Käufer unterschiedlich leicht fällt, Marken in Kaufsituationen aus dem Langzeitgedächtnis hervorzurufen. Marken die schneller erinnert werden, haben eine deutlich erhöhte Chance gekauft zu werden (Ehrenberg 2004), ohne dass eine kognitive Verarbeitung stattfinden muss.

Wovon hängt der Erinnerungseffekt ab? Dieser basiert vor allem auf der **Quantität** (wie viele) und der **Qualität** (wie frisch und relevant) der Informationen des neuronalen Netzes zur Marke im Gedächtnis. Bisher gilt der Glaube an ‚Top of Mind‘ – also erst denkt der Käufer an eine Kategorie und das triggert die Markenerinnerung. Im Gegenteil: Es gibt in Kaufsituationen vielfältigste Trigger, die zur Erinnerung einer Marke führen können! Zum Beispiel wird das Bedürfnis *Erfrischung* empfunden und das Langzeitgedächtnis bietet sofort eine schnelle ‚Lösung‘ an, vielleicht Coca Cola - obwohl im Langzeitgedächtnis noch viele andere Möglichkeiten (und Kategorien) gespeichert sind (z. B. Eiscreme, Volvic, Fanta, Bionade, Duschen, Radler, Wassermelone, Eistee, Airwaves, usw.). Sie sind durchaus geeignet, konnten aber nicht berücksichtigt werden, da sie nicht spontan ins Arbeitsgedächtnis kamen.

Eine Marke gilt dann als salient, wenn sie in unterschiedlichsten Kaufsituationen bei unterschiedlichsten Triggern vom Gedächtnis schnell als mögliche Lösung ‚präsentiert‘ wird. Brand Salience eröffnet eine neue Perspektive und Erklärung für die Tatsache, dass Käufer unterschiedliche Marken in unterschiedlichen Situationen und Zusammenhängen kaufen (und Käufer sich selbst in den gleichen Situationen unterschiedlich verhalten können, weil diesmal eine andere Marke ‚frischer‘ war).

Warum ist die Erst-Erinnerung so wichtig? Weil Käufer der Möglichkeit zwischen vielen Optionen auswählen zu können weniger Gewicht zu messen, als meist angenommen (Heath 1999). Man sucht meist **nicht nach der besten Alternative**, sondern nach einem Angebot, das als **hinreichende Problemlösung** erkannt wird. Hier wirkt der Effekt, dass die Käufer beim Erinnern an die Marke eine Ahnung dafür bekommen, wie viel sie über die Marke wissen. Das wiederum gibt ein Gefühl der Sicherheit, dass die Marke für die konkrete Situation angemessen ist. Deshalb hat Brand Salience einen weiteren Benefit – wenn die Marke erinnert wird, wird sie wahrscheinlicher gekauft – denn es fühlt sich richtig an.

Die Konsequenz für Marketing – es geht nicht allein darum, bestimmte Einstellungen zur Marke zu erzeugen, und in so genannten Markenstatusuntersuchungen zu messen, sondern zu verstehen, welche Trigger gewöhnlich für die eigene Kategorie zum Kauf führen. Und ob die eigene Marke bei möglichst vielen dieser Trigger besonders schnell hervorgerufen wird.

So kann es viel erfolgversprechender sein, durch Werbung Käufer mit der Marke im Relevant Set immer wieder an die Marke zu erinnern (Qualität/Frische der neuronalen Netzknoten) als zu versuchen, Nichtkäufer von der Marke zu überzeugen (persuasion). Die Bedeutung dieser ‚Frische‘ der erinnerten Assoziationen wird auch durch die aktuelle Adaption des ‚Nudging‘ Gedankens aus der Soziologie für die Werbung verdeutlicht. Siehe dazu Ehrenberg 2004 und Thaler/Sunstein 2009.