

Kommunikation

Wie Bilderwelten Marken zum Erfolg verhelfen

Rund 80 Prozent aller Informationen, die wir im Gehirn verarbeiten, liefert uns der Sehsinn. Bilder faszinieren, bringen Gefühle zum Ausdruck und berühren uns. Wie lässt sich die Attraktivität einer Marke durch optische Reize steigern? Was ist das Geheimnis einer starken Bildwelt? Und mit welchen Bildern stimmt man seine Zielgruppe positiv?

Bruno Aregger

«Schliess die Augen und denke an irgendetwas, nur denke keinesfalls an einen rosaroten Elefanten». Dieses kindliche Spiel demonstriert eindrücklich die Macht der Bilder. Denn

kaum jemand kann sich dem Drang widersetzen, sich erst recht einen rosaroten Elefanten vorzustellen. Visuelle Reize wie Bilder, Farben und Formen prägen die menschliche Sinneswahrnehmung. Wenn man bedenkt, dass rund 80 Prozent aller Informationen im menschl-

chen Gehirn vom Sehnerv geliefert werden, ist es absolut zentral, welche Bilder man in der Kommunikation einsetzt. Clevere Markenstrategen machen sich diese Macht der Bilder zunutze, indem sie mit richtig ausgewählten und passend eingesetzten Bildern die Reaktionen und Verhaltensweisen der Kommunikationszielgruppen positiv beeinflussen.



Gegen die Beliebigkeit

Viele Unternehmen verwenden in ihrer Kommunikation sogenannte Bildwelten. Diese werden oft von kreativen Leuten bzw. Agenturen entworfen. Der Auftrag lautet meist in etwa so: «Bringen Sie uns mindestens drei verschiedene Vorschläge für mögliche Bildwelten zu unserer Firma. Wir wollen diese dann in der neuen Broschüre umsetzen. Unser Corporate Design Manual liegt bei.» Hand aufs Herz: Welche Vorschläge werden die Kreativen liefern? Sicher schlagen sie tolle Bildwelten vor und wählen aus Bilddatenbanken schöne, kräftige, eindrückliche Fotos aus. So

◀ Dieses Bild repräsentiert den Markenwert «Weitblick» optimal. Die Sicht auf eine Bergkette, auf einen leicht erhöhten Hügel und auf ein Baumhaus mit Balkon.

Checkliste



Checkliste für die Entwicklung einer Markenbildwelt

1. Finden Sie heraus, wie Ihre Mitarbeitenden und Kunden Ihre Marke einschätzen. Ein Tipp: Lassen Sie eine solche Umfrage von externer, neutraler Stelle durchführen, denn auf diese Weise bekommen Sie ehrlichere Aussagen.
2. Definieren Sie Ihre Marke, suchen Sie dazu so viele Besonderheiten wie möglich. Prüfen Sie anschliessend, welche dieser Eigenarten nur von Ihrem Unternehmen maximal besetzt werden und mit denen Sie somit gegenüber Ihrer Konkurrenz einen Vorsprung haben. All dies zusammengefasst nennt sich Markenversprechen. In zwei bis drei kurzen Sätzen wird Ihre einzigartige Leistung mit dem Kundennutzen verknüpft.
3. Machen Sie aus Ihren Mitarbeitenden Markenbotschafter: Stecken Sie sie mit dem Markenversprechen und den dazugehörigen Werten an. Lassen Sie Ihre Mitarbeitenden stolz sein, bei Ihnen zu arbeiten. Achtung: Bitte ohne erhobenen Zeigefinger. Gewinnen statt zwingen, heisst das Motto. Zeigen Sie den Sinn auf, nur so holen Sie die nötige Bereitschaft der Belegschaft ab.
4. Überprüfen Sie Ihre Kommunikation, machen Sie dazu eine Markenkontaktanalyse. Überprüfen Sie sämtliche Kontakte anhand der definierten Marke.
5. Da Bilder die Hauptverantwortung im Hirn Ihrer Kunden besitzen, sollten Sie eine Bildwelt entwickeln, die auch wirklich zu Ihnen beziehungsweise Ihrer Marke passt. Achtung: Ein Fotograf, der gute Porträts auf einer Hochzeit schiessen kann, muss nicht automatisch auch in der Lage sein, für Sie eine authentische Bilderwelt zu entwickeln. Prüfen Sie, ob der Fotograf Erfahrungen in der Wirtschaft aufweisen kann und lassen Sie sich Referenzen von Bildwelten zeigen.
6. Nichts ist gut, wenn es nicht auch messbar ist. Überprüfen Sie in regelmässigen Abständen Ihre Kommunikation mittels qualitativer Marktforschung (Mystery-Shopping, Tiefeninterviews etc.). Der Masstab dabei sollte immer die definierte Marke sein.

strahlen etwa bei Banken gut aussehende Models um die Wette oder in der IT-Branche symbolisieren Eisenbahnschienen vernetzte Welten. Und bei der nächsten Broschüre oder spätestens dann, wenn die Neu- oder Umgestaltung der Website auf dem Programm steht, werden wiederum – vielleicht gar von einer anderen Agentur – neue Bildwelten entwickelt, die zum aktuellen Trend passen. Kann das eine nachhaltige Lösung sein? Nie und nimmer! Bilder dürfen keinem beliebigen Trend folgen und schon gar nicht der Konkurrenz. Zu häufig treten Unternehmen der gleichen Branche mit identischen Bildwelten auf. Das macht sie austauschbar.

Wirksamkeit senkt Kosten

Bilder müssen zur Marke passen, also einzigartig und authentisch sein. Ein Bild verstärkt die Botschaft und transportiert die Marke, sofern die Marke definiert und somit bewusst gesteuert wird. Doch dazu muss vorab die Marke analysiert, definiert und implementiert werden. Bilder können eine Marke begehrt machen und sie von den Wettbewerbern abheben. Beliebigkeit oder eine Ästhetik, die

nicht zur Marke passt, machen die Wirkung von vornherein zunichte. Ist eine Bildbotschaft zu allgemein und bedeutungslos, wird sie schlicht und einfach übersehen. Wenn man die gleichen oder ähnliche Markenbilder verwendet wie die Konkurrenz, arbeitet man die

«Bilder machen Marken»

Am Donnerstag, 21. Juni 2012, findet im grössten Baumhaus der Welt ein Impuls- Apéro zum Thema «Bilder machen Marken» statt. Profitieren Sie von den Erfahrungen zweier Experten: Bruno Aregger, Gründer und Inhaber von Appletree root your brand ag. Und Daniele Lupini, brand owner der international eingetragenen Marke für Leistungsfotografie. Im persönlichen Gespräch und gegenseitigen Austausch werden neue und wertvolle Impulse für Ihre Marken- und Bildarbeit gegeben. Teilnehmer: Geschäftsleiter und Führungskräfte die den Willen und die Kompetenz besitzen ihr Unternehmen erfolgreicher zu machen. Teilnehmerzahl ist begrenzt. Anmeldung via info@apple-tree.com

ser in die Hand. Es ist also höchste Zeit, sich intensiver mit dieser Thematik auseinanderzusetzen, nicht zuletzt dem Marketing-Budget zuliebe.

Um eine authentische Bildwelt für ein Unternehmen zu kreieren, muss man sich über die Marke im Klaren sein. Am besten, indem man zunächst eine Reihe von Fragen zwingend klärt (siehe Checkliste). Wenn nicht, läuft man Gefahr, die Bildwelt in einigen Jahren erneut entwickeln zu müssen, weil sie nicht passt. Denn eine authentische, zur Marke passende Bilderwelt kann ein Leben lang eingesetzt werden. Ein Fotograf mit entsprechender Erfahrung ist dann in der Lage, alle paar Jahre leicht abgeänderte Bilder zu produzieren, die aber alle Hauptmerkmale einer Bildwelt beinhalten. ■

Kontakt



Bruno Aregger
Inhaber

Appletree root your brand AG
Staldenhof 20, 6014 Luzern
Tel. 041 511 22 33
bruno.aregger@apple-tree.com
www.apple-tree.com

