

Markenmagnetismus messbar machen

Anziehungskraft auszuüben ist wohl eine der höchsten Prämissen in der Werbung. Diese zu messen und daraus Kommunikationsstrategien abzuleiten, haben sich Demner, Merlicek & Bergmann und das m.core Institut mit dem Markenmagnetismus-Tool zur Aufgabe gemacht

Autos, ein Mofa und ein Fahrrad, die teils überschlagen an der Häuserfassade kleben – wer um den 26. November durch die Wiener Leharngasse spaziert ist, wird vielleicht verärgert das Smartphone gezückt und ein Foto gemacht haben oder gar von einer mittelschweren Katastrophe ausgegangen sein. Die Lösung ist vielleicht weit weniger dramatisch, für die heimische Werbeszene aber dennoch aufsehenerregend. Denn: Bei Demner, Merlicek & Bergmann – und in absehbarer Zeit vielleicht auch bei anderen Kreativschmieden – ist der Markenmagnetismus los. Was das bedeutet, erklärten Agenturgründer Mariusz Jan Demner, Katharina Schmid, Mitglied der Geschäftsleitung und verantwortlich für Strategic Planning bei D,M&B, sowie Bernadette Kamleitner vom m.core-Institut der Wirtschaftsuniversität Wien im Rahmen eines Pressegesprächs.

Reputation, Emotion, Neugierde

Wenn sich Werbetreibende eines wünschen, dann ist es, dass sie auf ihre Zielgruppen Anziehungskraft ausüben – denn dann kann man davon ausgehen, dass Kunden Loyalität zeigen und die Marke auch weiterempfehlen. Um diese Anziehungskraft zu messen, musste man bislang auf das Bauchgefühl und Imagewerte aus der Marktforschung vertrauen. Nun entwickelte die Agentur mit Unterstützung

des m.core-Instituts der Wirtschaftsuniversität Wien allerdings eine wissenschaftliche Methode, die dies mithilfe von Zahlen ausdrückt und somit auch vergleichbar macht. Diese Methode wurde im Rahmen eines mehrstufigen Prozesses entwickelt und geht davon aus, dass es primär drei Konstrukte gibt, die den Markenmagnetismus beeinflussen: Reputation, Emotion und Neugierde. „Menschen, die einer Marke mit diesen drei Attributen begegnen, fühlen sich von ihr angezogen“, erklärt Katharina Schmid und ergänzt: „Der Markenmagnetismus ist ein Instrument, mit dem wir auf Basis dieser drei Aspekte eine Diagnose stellen, aber auch gleichzeitig das Warum beantworten können. Das ermöglicht uns in der strategischen Arbeit, zielgerichtet und im Sinne der jeweiligen Marke zu planen.“

Demner, Merlicek & Bergmann ließ das Tool bereits 2010 schützen und testete bislang auf diese Weise rund ein Dutzend Marken auf Herz und Nieren. Eine davon, und zwar die Niemetz Schwedenbomben, hat etwa gezeigt, dass sie ihre Anziehungskraft in erster Linie aus dem Attribut „Emotion“ schöpft. So sind sich die meisten Teilnehmer einer repräsentativen Befragung zwar einig, dass die süßen Schaumküsse schmecken, hinsichtlich der Sorten Schokolade und Kokos scheiden sich allerdings die Geister. Diese Erkenntnis hat die Agentur im

Zuge ihrer aktuellen Schwedenbomben-Kampagne sogleich aufgegriffen – man wolle so, erklärt Katharina Schmid, „langfristig erfolgreiche und effiziente Kommunikation schaffen.“

Potenzial nutzen

Mariusz Jan Demner ist jedenfalls der Überzeugung: „Wenn man Marken ma-

gnetisch auflädt, kann man etwas bewirken“ – und magnetisches Potenzial habe jeder, man müsse es nur finden und wecken. „Unsere Arbeit war immer schon darauf ausgerichtet, die Marken unserer Kunden mithilfe von kampagnen- und medienunabhängigen Ideen magnetisch aufzuladen. Es ist wichtig, wie man am Markt dasteht – Marken-

magnetismus ist deshalb eine wichtige Währung der Kommunikation“, ist er weiters überzeugt. Kollegin Schmid glaubt jedenfalls, dass sich diese Methode zu einem Standard in der Branche durchsetzen könnte. „Sollte das der Fall sein, teilen wir unser Tool natürlich gerne mit unseren Mitbewerbern“, schmunzelt Demner. **gg**



Katharina Schmid, Strategic Planning D,M&B, Mariusz Jan Demner, Gründer der Agentur, und Bernadette Kamleitner vom m.core-Institut können sich nicht losreißen.

© D,M&B

**DIESER MANN BRINGT
IN GANZ ÖSTERREICH
WERTVOLLES IN SICHERHEIT.
ALEXANDER SALLOMON, LOGISTIK TEAM**

Bei Bargeld und wertvollen Gütern hat Sicherheit oberste Priorität. Daher bieten wir bei Abholung, Zählung, Lagerung und Zustellung in ganz Österreich höchste Sicherheitsstandards und ein perfektes Service. Sichern Sie sich einen verlässlichen Partner unter post.at/logistik
Wenn's wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post.

**EFFIZIENTE
BUSINESS
LÖSUNGEN
DER POST**

Post