

Das wichtigste Identitäts-Tool mit dem Kunden: Wertekommunikation

Man kann keine Kommunikation betreiben, ohne dabei automatisch auch Werte zu transportieren. Jedes Bild, jeder Text, jedes Design vermittelt immer auch eine Werte-Botschaft, die nicht im Text steht: Deshalb sollte man die Chance nutzen, hier die richtigen Werte zu zeigen, die der Zielgruppe und dem Markenkern entsprechen.

„Geiz ist Geil“ ist ein Claim, der als Wertebotschaft das Konsumverhalten des letzten Jahrzehnts massiv geprägt hat. Und zeigt, wann Wertekommunikation besonders erfolgreich ist: Wenn sie die Zielgruppe emotional und sprachlich punktgenau mit ihren wichtigsten Werten einfängt.

Identifikation mit Werten bindet Konsumenten an Marken: In den Sinusmilieus finden wir die Stichworte, die für Bio-Kunden relevant sind.

Es gibt vereinfacht fünf Wertehaltungen, für die sich Marken entscheiden müssen: Tradition & Qualität beim konservativ-etablierten Milieu, Freiheit & Selbstverwirklichung beim liberal-intellektuellen Milieu, Verzicht, Verantwortung & Moral beim sozial-ökologischen Milieu, Leistung & Optimierung bei den Performern, Kreativität & Authentizität bei den Exeditiven. Wer also – wie bisher viele der Pioniermarken – vor allem auf visuelle Sparsamkeit, altmodisches Design und Vernunft gesetzt hat, vermittelt eher Antikonsum, Moral, Verzicht. So wird nur eine enge Zielgruppe angesprochen und die Chance verpasst, Kunden leidenschaftlich an die Marke zu binden. Gleiches gilt für konventionelle Marken, die lediglich die Farbe Grün und das Wort Bio einfügen.

Authentizität, Überzeugung, Freiheit und Selbstbestimmung sind zentrale Werte der konsumstarken Zielgruppen für Biolebensmittel.

Diese Werte sollten ohne Moralkeule, aber mit Leichtigkeit, Qualität und Glaubwürdigkeit kommuniziert werden. Die Klärung des Markenkerns und der Lebenswelten der Wunschkunden ist Grundvoraussetzung für eine passgenaue Wertekommunikation. Die Zielgruppe „LOHAS“ reicht an dieser Stelle als Definition nicht aus! Werte brauchen sehr gute Texte, zeit- und milieugemäße Gestaltung und vor allem Klarheit und Fokussierung. Denn Mischmaschkommunikation ohne Präzision kommuniziert vor allem: Ich bin keine besondere Marke und absolut austauschbar.

FAZIT

- Egal ob wir über Werte explizit sprechen oder nicht: Wir transportieren sie immer!
- Werte müssen nicht unbedingt als Wort genannt werden, um spürbar zu sein.
- Innere Werte müssen sich auch in der äußeren Wertekommunikation entsprechend widerspiegeln.
- Die Qualität des Produktes ist auch ein Wert – dem muss auch die Gestaltung entsprechen.
- Einzelworte in Versalien beziehen klare Position, sollten aber mit Bedacht eingesetzt werden, um glaubwürdig zu wirken.
- „Leichte“ Werte wie Lebendigkeit, Vielfalt, Freude können bildlich sehr gut übersetzt werden.
- Die Wirkung transportierter Werte sollte bei jeder Art von Kommunikation geprüft werden, vor allem der nonverbalen!
- Die detaillierte Kenntnis der relevanten Sinusmilieus und ihrer Lebenswelten ist ein wichtiges Werkzeug für zielgerichtete Wertekommunikation.

LINKS

Den ausführlichen Artikel, Videos zur Artikelserie sowie weitere Beispiele und Links finden Sie auf dem Bio-Design-Blog www.merzpunkt.blogspot.de

Die Kommunikations-Kolumne in der Biowelt:

Konsequent nachhaltiges Handeln unterscheidet viele Biopioniere und Herstellermarken von Me-Too- und Handelsmarken, die lediglich Biorohstoffe nutzen. „Gelebte Nachhaltigkeit“ ist profilbildend und Alleinstellungsmerkmal vieler Pioniermarken. Viel zu selten werden diese Themen in der Kommunikation zeitgemäß genutzt, um Handel und Konsumenten an die Marke zu binden. Und damit auch die Chance vertan, dem BioFachhandel eine Extraportion Glaubwürdigkeit in die Regale zu stellen. Wie attraktiv Nachhaltigkeitskommunikation sein kann, zeigen wir regelmäßig in der Biowelt. Martina Merz, Marken- und Packaging-Expertin von merz punkt, widmet sich in

jeder Ausgabe einem Themenschwerpunkt und entdeckt für uns spannende Beispiele aus der Nicht-Biowelt. Inspiration, fachliche Erläuterung der wahrnehmungspsychologischen Mechanismen dahinter, Bilder, Design, Sprache. Es folgen Themen wie Direkter Handel, Fair, Gemeinwohl, gesellschaftliches Engagement, aber auch Aspekte wie Dialogkommunikation, biorelevante Sinusmilieus, etc.

Das Thema der nächsten Ausgabe: **SPRACHE** in der KOMMUNIKATION



Martina Merz

merz punkt / umweltorientierte designagentur GUBE 20 /// innovationslabor organic future Seit 1990 begleitet Martina Merz Unternehmen & Institutionen im Biomarkt bei Markenentwicklung, Packaging und Design. Studien liefern Erkenntnisse über Konsumentenverhalten und Zukunftstrends. merz punkt kennt Hintergründe, Zusammenhänge & Herausforderungen des Biomarktes. Die GUBE 20 /// ist die Nonprofit-Plattform der Agentur, die Akteure & Zielgruppen der Nachhaltigkeit vernetzt um Bio voran zu bringen. /// www.merzpunkt.de

(1) Nur manchmal tauchen die gemeinten Werte auch als Worte auf: Vertrauen, Kraft und Zielstrebigkeit, hier bei Rossmann, in Text und Bildsprache. (2) Gössl trifft Spafudla – Tracht trifft Musik. Tradition & Moderne, Freiheit & Authentizität genial vermischt im aktuellen Gössl-Magazin. Einzig und allein durch die Bildinszenierung der Bandmitglieder im bunten Gössl-Outfit und mit großen, modernen solitären Buchstaben! (3) IKEA-Magazin: Kaum jemand schafft es so gut, die Wertewelten der unterschiedlichen gesellschaftlichen Zielgruppen in seinen Medien so lässig und authentisch in Text und Bild zu übersetzen, ohne dabei werblich zu wirken. Hier geht es um Tradition, Familie, Authentizität, aber auch um Toleranz, Freiheit, Offenheit. (4+6) Marlboro: Der Cowboy von heute braucht kein Pferd mehr. Er ist kein „Maybe“ und verweigert sich ausgetretenen Pfaden. Die Hauptbotschaft ist Eigensinn, Authentizität und Freiheit. Diese Werte sind so stark, dass dafür sogar der Markenname geopfert werden kann. Prägnant und handgemacht: You decide! (5+7) REWE und Telekom. Viel Text bedeutet: Wir haben uns viele Gedanken gemacht und stellen uns ewen Fragen: Glaubwürdigkeit, Verantwortung, Gründlichkeit, Transparenz. (8-10) Das ist neu: Der zentrale Wert im Markennamen verankert. Direkter geht es nicht. Was man jedoch deutlich spüren kann: Werte, zu direkt und plakativ genutzt, verlieren an Glaubwürdigkeit und Kraft – zumindest bei uns in Deutschland. Oder glauben Sie der Unschuld eines Innocent-Smoothies? Was allerdings gut funktioniert in dieser Prägnanz: Eye-Catcher-Funktion und Merkfähigkeit!



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10