Branding und Ästhetik

Das Bedürfniss nach Balance als Phänomen unserer Zeit

Passionate People.
Creative Solutions.

Psyma Team:

Psyma Research+Consulting GmbH
Christina Eisenschmid
Managing Director
Tel.: +49-89-202096-10

Prinzipien des Brandings

psyma

Eindeutige Verankerung im Gehirn des Konsumenten

Identische Botschaften Product, Promotion, Place, Price

psyma

Systematische Entwicklung und Implementierung einer Marken-Identität

Grundlegende Bausteine der Markenarchitektur nach Aaker

> A brand‘s value proposition is a statement of the functional, emotional and self-expressive benefits delivered by the brand that provide value to the customer.
> An effective value proposition should lead to a brand-customer relationship and drive purchase decisions.

David A. Aaker: „Building Strong Brands“

psyma

Systematische Entwicklung und Implementierung einer Marken-Identität

Grundlegende Bausteine der Markenarchitektur nach Aaker

Functional Benefits

Produkt-Portfolio: SWOT Analysis

Die **funktionalen Benefits** verkörpern rationale Kriterien der Markenidentität, d. h. die **Leistungsstärke der Marke auf Produkt-/Serviceebene** (“Was kann ich?”), wie z. B. “Best in Class” bei der Leistung des Antriebs, der Reichweite etc.

Emotional Benefits

Brand Personality

Die **emotionalen Benefits** zeigen die **weichen Parameter der Markenidentität, die Markenpersönlichkeit auf** (“Wer / wie bin ich?”),
wie z. B. dynamisch, zuverlässig, partnerschaftlich, etc.

Self-expressive Benefits

Customer Typology

Die **self-expressive Benefits** drücken aus, wie sich die Marke **kommunikativ darstellen** soll, **um den Käufer** in seinem **sozialen Setting** in einer gewünschten Art und Weise zu **positionieren**,
wie z. B. leistungsstark, erfolgreich, innovativ, etc.

psyma

Systematische Entwicklung und Implementierung einer Marken-Identität

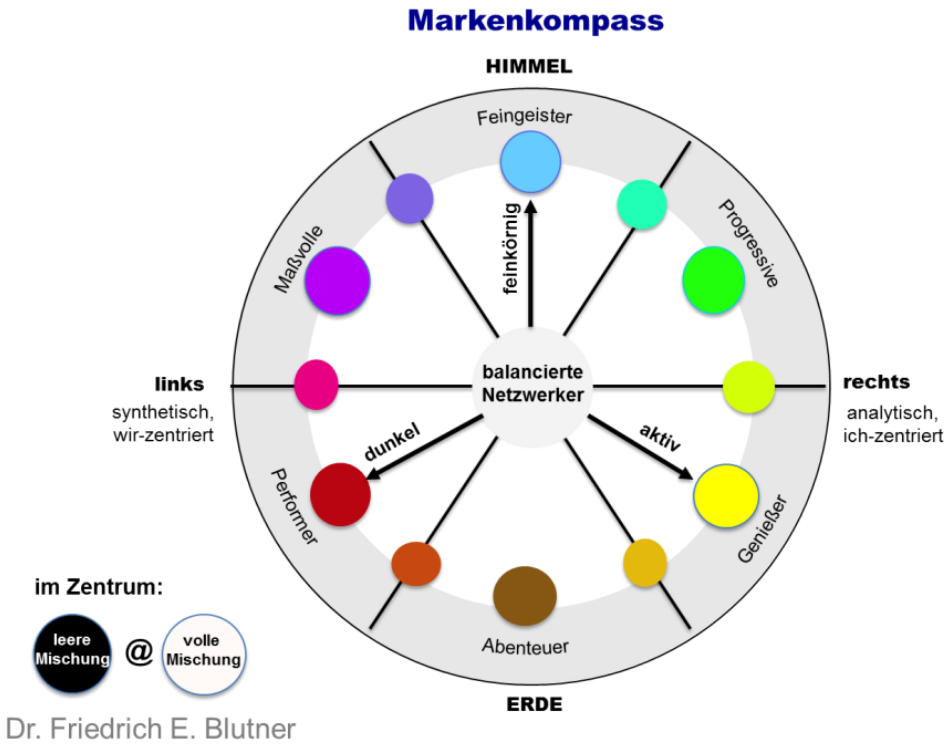
Grundlegende Bausteine der Markenarchitektur nach Aaker

- Diese unterschiedlichen Komponenten des Markenerlebens sowie ihre Treiberfunktion im Kaufentscheidungsprozess werden präzise herausgearbeitet und darauf basierend die Markenidentität definiert

psyma

Systematische Entwicklung und Implementierung einer Marken-Identität

Finale Verortung der Aaker-Benefits im Marken-Kompass



Der Trend geht zur Mitte – auf der Suche nach Harmonie und Balance

Branding und Ästhetik

Die wahrnehmbare Schönheit – aísthesis

- **Ästhetik, griechisch aísthesis.....**
  - ...die Lehre von der wahrnehmbaren Schönheit
  - ...von Gesetzmäßigkeiten und Harmonie in der
    Natur und Kunst
- **Alltagssprachliche Verwendung im Sinne von**
  - ...schön
  - ...geschmackvoll oder
  - ...ansprechend

Die wahrnehmbare Schönheit – aísthesis

- Ästhetik liegt **im Auge des Betrachters** und hat gleichzeitig **universelle Archetypen**

- **Exemplarische ästhetische Prädikate:**
  - Anmutig
  - Erhaben
  - Ausdrucksstark

Bedeutungsinhalte von Ästhetik

Ästhetik als das **Schöne** ist (**unzertrennbar mit dem Hässlichen verbunden** (Karl Rosenkranz) – die Erkenntnis der Schönheit setzt die Bekanntheit der Hässlichkeit voraus.

Ästhetik konfiguriert sich aus **verschiedenen Bedeutungsinhalten:**

- **Das aísthetische Bedeutungselement:**
  - Ästhetisch als allgemein das „Sinnenhafte“
- **Das elevatorische Bedeutungselement:**
  - Veredelung
  - Überhöhung des Sinnlichen
  - Distanzierung / Alleinstellung

Bedeutungsinhalte von Ästhetik

- **Das versöhnende Bedeutungselement:**

  Unterschiedliches wird zur Harmonie gebracht

  Divergenz wird zu Versöhnung

- **Das kallistische Bedeutungselement:**

  Verwendung von ästhetisch = schön

  Schönheit als das ästhetische Prädikat per se

  Schönheit als Vollendungsform d. Sinnlichen

- **Das virtuelle Bedeutungselement:**

  Ästhetische Betrachtung als Leitmodell für die Wirklichkeit

  Die Welt konstituiert sich nicht mehr aus Dingen, sondern nur noch aus Phänomenen

  Die ästhetische Welt erscheint **leicht**, **veränderlich**, **wolkengleich**, („elevatorisch“)

Der Begriff „Ästhetik“ in der Marktforschung

Makellose Schönheit

Attraktivität Schönheit

Ausgewogenheit, Balance, Harmonie

Besonders

Optische Perfektion

Eleganz

....

Die Kraft des Prinzips – Ästhetik in der Evolutionsgeschichte

- Die evolutionäre Psychologie geht davon aus, dass das Schönheits-empfinden aus **allgemeinen, kulturübergreifenden Grundschemen** erwächst, die im Wesentlichen **biologische Ursachen** haben
  - Ästhetisches Empfinden ist das Ergebnis evolutionärer Anpassung
  - Ästhetisches Empfinden ist die Reaktion auf bestimmte Schlüsselreize, die für das Überleben und die Weitergabe der Gene förderlich waren (sind)
- Das **Aussehen als schnelles Signal,** ob sich das Gegenüber als Partner für gemeinsame Kinder eignet

psyma

Ästhetik im Experiment – die Perfektion des Durchschnitts

- Die **Perfektion des Durchschnitts:** Bereits Immanuel Kant stellte bei der Definition menschlicher Schönheit die Hypothese der „Normalidee“ auf: Menschen überlagern in ihrem Gehirn alle Bilder von Personen, die sie in ihrem bisherigen Leben bereits gesehen haben. Durch dieses **„Morphen“** entsteht eine **„mittlere“ Gestalt**, die als schön empfunden wird.
- Zahlreiche Experimente der Neuzeit mittels Computeranimation bestätigen diese Idee Kants (z.B. Martin Gründl, Universität Regensburg). Das **Morphing von Computer-bildern** ergibt – je mehr verschiedene Gesichter (idealiter attraktive) miteinander verschmolzen werden, als umso schöner wird ein Gesicht empfunden.

Der perfekte **Durchschnitt** entspricht dabei einem **Maximum an Harmonie** und reduziert die Erzeugung von Abwehrreaktionen

Ästhetik macht glücklich

- Aufzeichnungen mit dem Kern-spintomographen zeigen: Der **Anblick von schönen Dingen aktiviert das Belohnungszentrum,** dort werden Glücksbotenstoffe ausgeschüttet und es wird zum Handeln motiviert - **Schönheit bewegt**
- **Gemessene Merkmale schöner Gesichter:**
  Augen mit großen Pupillen (Belladonna-Experimente), dichtes / glänzendes Haar, makellose Haut, Mund mit vollen Lippen, mittelgroße, schön geformte Nase etc.

Ästhetik in unserer Gesellschaft

Mediendominanz und Visual-Primat

- Der **Visual-Primat prägte die abendländische Kultur seit den Griechen.** Das Sehen wurde u.a. aufgrund folgender Merkmale an erste Stelle gesetzt:
  - Distanz, Präzision, Universalität, Nähe zum „Erkennen“
- In der Mediengesellschaft ist das **Sehen nicht mehr der verlässlichste Kontakt mit der Wirklichkeit:**
  - Fotos werden in der digitalen Welt optimiert
  - TV-Formate: Tiefgreifende Entwirklichungs- und Ästhetisierungs-Vorgänge
  - Mit Computerspielen bewegen wir uns in der Fiktion

Die ästhetische Überzuckerung der Realität schafft Balance

Ein Ästhetisierungs-Boom bedient das **elementare Bedürfnis** nach einer für unsere Sinne **schönen Wirklichkeit**. Die ästhetische Wahrnehmung ist auf die Oberfläche konzentriert, sie widmet sich nur den **Erscheinungen** der Dinge und nicht deren **Sein**

Bilder als **Schlüsselbotschaften** erleichtern die Verarbeitung von Informationen und konditionieren auf perfekte visuelle Inszenierungen – **Ästhetik entspannt**

Für **Premium-Marken** wird der **elevatorische Bedeutungsinhalt von Ästhetik immer relevanter:** Die „ätherische“ Abgrenzung aus der Bilderflut des Normalen

Ästhetik nach Maß: Der Mensch erschafft sich selbst

- Extrem deutlich wird die Ästhetisierungs-Welle an der **zunehmenden Zahl der Schönheits-operationen:** Endlich kann man jetzt seine **äußere Hülle selbst modellieren.**
- Die **ästhetische Identitätsbildung gewinnt an Bedeutung:** Es werden individuelle Konsumportfolios sorgfältig konfiguriert, um eine Stimmigkeit der eigenen Vorstellungen zu erzielen.
- Aus der Vielzahl der Möglichkeiten wird über Objekte die eigene Gestalt „konstruiert“. **Ästhetische Rahmen-parameter** geben **Lebensentwürfen eine Struktur** und zeigen einen Weg im Universum der Möglichkeiten.

psyma

Der Wunsch nach Entschleunigung: Work-Life-Balance und Tiefen-Ästhetik

- **Ästhetik als Leitwährung der Gesell-schaft** spielt sich nicht mehr nur an der Oberfläche ab – sie hat tiefere Schichten erreicht

- Nicht nur der **Körper** soll **oberflächlich gestylt,** sondern auch **Seele** und **Geist** sollen **spiritualisiert** werden:
  - Fitness-Studios
  - Yoga- und Meditationskurse
  - Ayurveda-Kuren
  - Sportliche Betätigung (Jogging, Marathon)
  - Beschäftigung mit gesunder Ernährung

psyma

Der Wunsch nach Entschleunigung: Work-Life-Balance und Tiefen-Ästhetik

- Zur **Zauberformel** der Ausgewogenheit zwischen hohen Anforderungen im Beruf und Phasen der Entspannung wird die **„Work-Life-Balance“**

- Ziel der Tiefen-Ästhetik ist eine Entschleunigung, d.h. sich aus Reizüberflutung und übervollen Terminkalendern wieder zu zentrieren: **Ästhetik als meditatives Format**

psyma

Ästhetik von Design und Funktion

psyma

Simplification and the Joy of Use

- Der **red dot design award** wird von einer Fachjury für Arbeiten vergeben, die eine „herausragende Design-Qualität“ haben
  Prämierte Arbeiten werden für 12 Monate im red dot Design-Museum in Essen ausgestellt
- Kriterien in der Kategorie „Produktdesign“ sind u.a. der **Innovationsgrad** und die **Funktionalität**

- Beispiele für Begründungen der best of the best:

  - **TANDBERG Performance Mic 20 Videokonferenz-Mikrofon** (2010)
    - ***Verbesserung der akustischen Präsenz*** *des digitalen Gegenübers durch sehr gute Klangqualität – schafft damit einen neu erlebbaren Raum für die virtuelle Kommunikation*
    - ***Sehr leicht****, wirkt mit dem quadratischen Gehäuse aus Aluminium* ***elegant*** *und* ***zurückhaltend***
    - ***Verzicht*** *auf* ***überflüssige*** *technische Details,* ***intuitive*** *Bedienbarkeit, selbsterklärende Funktionen*

Quelle Text und Bilder: reddot design award

psyma

Simplification and the Joy of Use

- **Apple iPhone** (2008)

  Vereinigung von 3 Produkten (Mobiltelefon, Wide-Screen-iPod, und Handheld-Computer) in einem handlichen Gerät

  Formensprache ist klar gestaltet, mit seinen abgerundeten Kanten wirkt es ***frisch*** *und* ***sanft***

  Eindrucksvollste Innovation: Die Nutzung des Multi-Touch-Displays – Berühren, Drücken, Antippen und Blättern erfolgt mit einer neuen ***Leichtigkeit****, die auch ein neues Lebensgefühl vermittelt*

- **Dyson Air Multiplier Ventilator** (2010)

  Ventilator mit einer völlig neuen Anmutung

  Filigraner Ring auf zylindrischem Unterbau – wirkt im Raum eher wie eine ***schlanke Skulptur*** *als ein Ventilator*

  Bei hoher Leistungsfähigkeit verrichtet der energieeffiziente Motor seine Kühltätigkeit ***sehr leise*** *und ist* ***akustisch nicht wahrnehmbar***

  Die Luft tritt stetig und ***gleichmäßig*** *aus, die Ausrichtung erfolgt durch leichtes Kippen und vermittelt dadurch dem Nutzer ein* ***Gefühl von Ruhe und Komfort***

  Der Dyson Air Multiplier Ventilator wirkt wie ein ***luftiges Objekt der Imagination****, das einen neuen Archetypus seiner Gattung kreiert*

Quelle Text und Bilder: reddot design award

Simplification and the Joy of Use

- Das **Gesamterlebnis der Ästhetik** wird durch die **perfekte Vernetzung von Design und Funktion optimiert:**

„Ich wollte den iPod unbedingt haben – nicht nur, weil er super aussah und irgendwie war man auch schon ziemlich cool, wenn man zeigen konnte, dass man ihn hat, er war auch von der Bedienung her so spielerisch mit diesem Drehrad.“
(Unternehmensberater, 36 Jahre)

psyma

Branding und Ästhetik im Foodbereich

psyma

Der Schöne und die Kapsel

- Nespresso schafft es aus Sicht seiner Kunden, das **Thema „Kaffee“ perfekt zu inszenieren** – den Kaffee selbst in Form der Kapsel, seine Verpackung, die Präsentation im häuslichen Umfeld, die Kaffeemaschinen und das Einkaufserlebnis in den Nespresso-Shops:

  „Manchmal, wenn ich eine Kapsel aus der Schale nehme und dann das Gefühl habe, ich halte ein Juwel in der Hand, muss ich ein bisschen lachen... Es ist doch nur Kaffee. Aber es gibt kaum eine Marke, die sich so durchgängig als stylish präsentiert wie Nespresso. Und dann ist da natürlich ***George Clooney,... the sexiest man alive...*** *Ich möchte nicht ausschließen (lacht), dass ich die Kaffeemaschine nur wegen ihm gekauft habe.“*
  (Immobilien-Maklerin, 38 Jahre)

psyma

Die Ästhetisierung von Convenience

- Die zwei **Dimensionen der Kaffeewelt :**
  - Die Dimension von **Genuss** und **Sinnlichkeit**: die traditionelle Kaffeewelt, die italienische Kaffeewelt, die urbane Kaffeewelt...
  - Die **technische Welt**, die Welt der Profi-Kaffeemaschinen

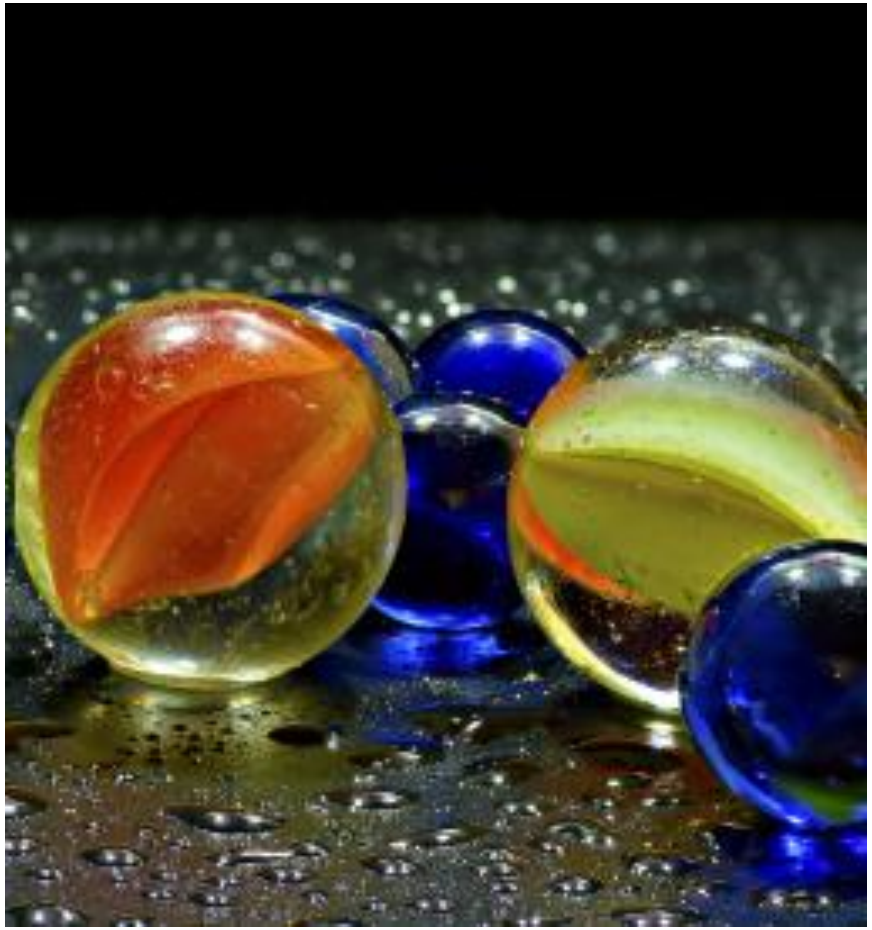
  Beide Welten sind mit Aufwand verbunden: die **„weibliche“ Kaffeewelt**, mit der des Vorbereitens, des Dekorierens etc. und die **High-Tech-Welt** mit aufwendigen Wartungs- und Reinigungsmechanismen.
- Nespresso vereint den **Benefit beider Welten** in seinen Kaffeemaschinen / Kapseln und bietet gleichzeitig **maximale Leichtigkeit und Convenience:**
  - *„Das geht alles so schnell, den Wassertank rein, anschalten, Kapsel rein und gleichzeitig habe ich aber das Gefühl, das Allerbeste zu bekommen.“*
- Nespresso **kultiviert** im Sinne von perfektem Design **und** perfekter Funktion die **Ästhetik unmittelbar in den Bereich der Usability** hinein.

Die Konsequenz der Markenwelt

- Als besonders perfekt erleben die Kunden dabei, dass man in ein **Trend-Szenario** eintaucht, das **cool, aber nicht kalt** ist.
- Man spürt in allen Bereichen eine **sinnliche Sättigung:**

„Oft ist es so, dass diese hypermodernen Sachen etwas steril wirken. Das ist bei Nespresso nicht so, auch wenn man in die Shops geht, da liegen dann zwar die Stangen sauber geordnet, aber der Laden ist eher dunkel und wirkt allein dadurch schon angenehm... Die haben auch relativ viel farbiges Verkaufspersonal: Das bestärkt diese warme sinnliche Ausstrahlung und gibt mir gleichzeitig das Gefühl, in einer Metropole wie z.B. in New York einzukaufen.“
(Rechtsanwältin, 41 Jahre)

The Joy of Use: Das Kind in uns



- Die Nespresso-Welt ist **angenehm glatt, „schmerzfrei“** und dekorativ. **Das Produkt ästhetisiert sich selbst:** klein, rund, glänzend, bunt.
  - *„Bei meinem älteren Bruder haben wir neulich aufgeräumt und haben bei ihm noch ein Säckchen mit Glasmurmeln gefunden... Irgendwie erinnern mich diese Kapseln daran. Sie sind so klein und glatt, liegen fast wie Handschmeichler in der Hand.“*
    (Bankberaterin, 28 Jahre)
  - *„Irgendwie macht es mir eine kindliche Freude, diese ganzen kleinen bunten Kapseln schön zu dekorieren und zu verteilen, und man hält sie auch gerne in der Hand. Das ist wie ein kleines Schmuckkästchen.“*
    (Rechtsanwältin, 41 Jahre)

psyma

Branding und Ästhetik im Technikbereich

Die Geburt des Mythos - Apple

- Gründung am 01. April 1976 von Steve Jobs, Steve Wozniak und Ronald Wayne – Startkapital 1.750 USD (verkaufter VW-Bus von Steve Jobs und Hewlett Packard Taschenrechner seines Gründerkollegen)
- Entwurf und Bau der ersten Rechner in einer Garage
- Erstes technisches Unternehmen mit einem Logo / Namen, das keinen klaren Bezug zu seinem Business herstellt: Adam und Eva – der **Apfel als Frucht des Baums der Erkenntnis**

  Zusätzlich subtiles Wortspiel: **Beißen = bite = Byte**

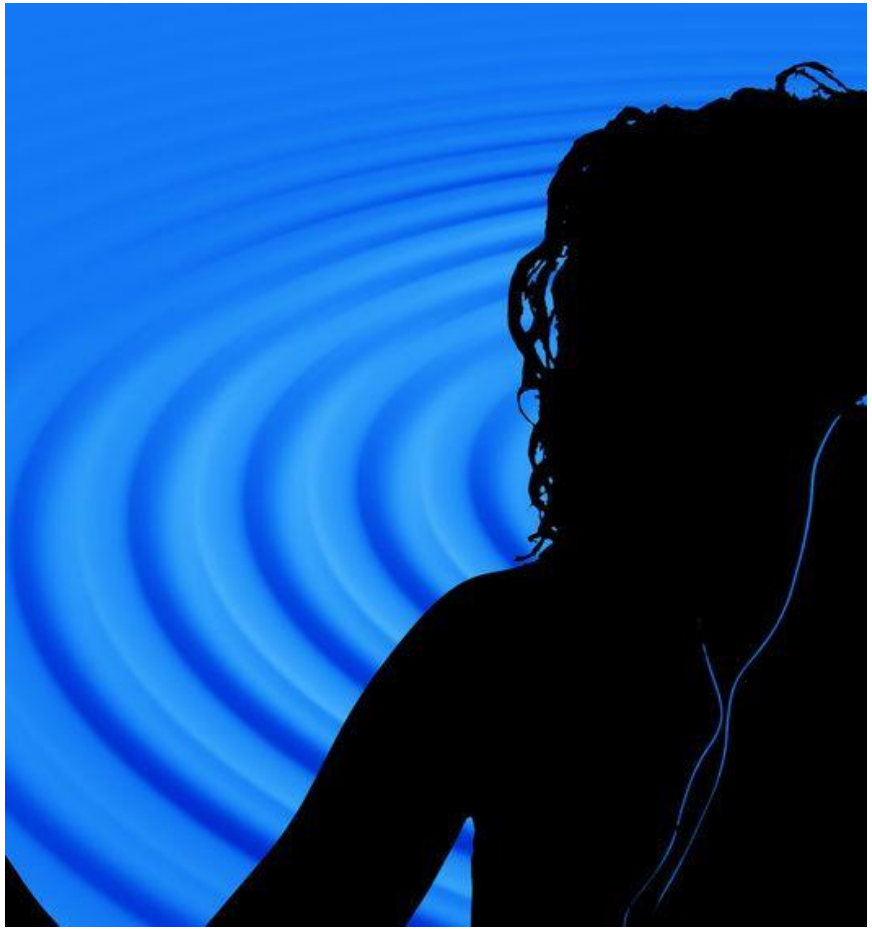
psyma

Ästhetisierung des Alltags und der Start der Applemania

- 2010 erhält Apple die höchste Auszeichnung des **red dot awards:** „red dot: best of the best“ für 4 Produkte:
  - das iPad,
  - den iMac,
  - den iPod shuffle und
  - die Magic Mouse.

- **iPod shuffle:**
  - *Kompakt, haptisch und optisch attraktiv – „**Ein Accessoire, das den Alltag ästhetisiert**.“*
  - *Perfekte Anpassung an die aktuelle Lebenswelt*
  - *Bedienung am Kabel des Kopfhörers, VoiceOver-Funktion – der User bekommt mitgeteilt, was er gerade hört – der iPod shuffle spricht mit dem User – Bereicherung der Wahrnehmung*

Die Leichtigkeit des Seins



- Mit vielen seiner Produkte, wie z.B. iPod, iPhone oder iPad wird dem User durch die **Leichtigkeit der Nutzung** auch ein **Gefühl** von **Easy Living** und **Beschwingtheit** vermittelt.
- Neben der Möglichkeit der **Selbstinszenierung** über ein ästhetisches Produkt-Design ist auch das **Handling „stylish“:**

  „Da ist nicht mal mehr eine Einkerbung, man muss nur noch so darüber fliegen.“
- Die **Reduktion** ist nicht weniger, sondern **Mühelosigkeit – Ästhetik als Überlebens-Strategie in einem hektischen Alltag.**

psyma

Branding und Ästhetik im Automobil-Bereich

Gestalt-Psychologie und Design-Attraktivität

- Die **archaische Symbolik**, die **unbewusst wirkende Ästhetik des Automobil-Designs** lässt sich in **Mensch-** oder **Tier-Metamorphosen** ausdrücken: Design-Ausprägungen werden mit menschlichem Körperbau, Gesichtszügen oder Analogien aus der Tierwelt korreliert.

  Ausdruck, Mimik und Gestalt eines Fahrzeugs werden nur dann **als ästhetisch erlebt,** wenn sie eine in sich **schlüssige Botschaft der Persönlichkeit des Fahrzeugs** vermitteln.
- Dr. Peter Rosenthal: Kategorisierung von **Auto-Design anhand menschlicher physiognomischer Merkmale**

psyma

Ästhetisches Design: Der Porsche 911 – Ikone unter den Sportwagen

Power in Balance

- Befragte im Rahmen von Automobilprojekten (Porsche- und Wettbewerbsfahrer) haben eine klare Meinung: **Das Design des Porsche 911 verkörpert Ästhetik in Perfektion.**

„Der Porsche 911 ist der geilste Sportwagen, den ich kenne und trotzdem hat der etwas Edles. Viele andere Sportwagen wie z.B. Ferrari sind etwas vulgär... So für Männer, die breitbeinig gehen und Goldkettchen tragen.“
(Porsche 911-Fahrer)

„Das ist der Sportwagen. Schon als Junge habe ich von Porsche geträumt und habe mir dann diesen Traum erfüllt. Der 911 hat mit seinem dynamischen, geschwungenen Design eine unerreichbare Klasse.“
(Porsche 911-Fahrer)

Ästhetisches Design: Der Porsche 911 – Ikone unter den Sportwagen

Power in Balance

- **Kraft, Agilität, Dynamik** – die **Sportwagen-DNA**
- **Männliche Archaik** bei gleichzeitiger **Berücksichtigung des „versöhnenden“ Bedeutungselements** der Ästhetik:
  - Geschmeidige **Vernetzung** von **männlicher** und **weiblicher** Symbolik
  - **Fließende Formensprache,** sowohl in der Seitenansicht als auch im Front- und Heckbereich, dennoch **charakterstark:** Dies führt zu **maximaler Akzeptanz** und **minimaler Ablehnung.**
  - Klares und konsequentes Design, es gibt **keine Brüche**, das Auge gleitet mühelos über die Karosserie und **verbindet** sämtliche Perspektiven des Fahrzeugs mühelos zu einer **logischen Gestalt:** *„Der sieht aus wie eine schöne Raubkatze, edel, geschmeidig, dynamisch und kraftvoll.“*
- Die **Symbolsprache** eines **typischen Sportwagens** wird **prägnant umgesetzt**, ohne **„überzeichnet“ zu wirken: breit, flach, stark**: *„Der einzig wahre Sportler.“*

psyma

Ästhetik, Balance und Harmonie – ein Mega-Trend für das integrierte Marketing

Ansprechpartner

Passionate People. Creative Solutions.

Psyma Research+Consulting GmbH
Christina Eisenschmid

Geschäftsführerin

Tel. +49-89-202096-10

christina.eisenschmid@psyma.com

psyma

Passionate People.
Creative Solutions.

PSYMA GROUP AG
Fliedersteig 15-17
90607 Rückersdorf / Nürnberg
Germany

Tel +49 (0)911 99574-330
Fax +49 (0)911 99574-133
info@psyma.com
www.psyma.com