

## Die Assoziationstheorie mit Namen – oder die Werbung beruht auf Imagebildung durch assoziatives Denken.

### Mit was verbinden Sie die Marke Ferrari? Warum können sich Konkurrenzprodukte zu Coca Cola nicht durchsetzen? Warum nennen Eltern ihre Kinder Ariel oder Mercedes?

Ferrari, Lamborghini, Maserati. Diese Namen verbinden wir gleich mit schnell. Aber wie kann ein Name schnell sein? Das liegt ganz einfach in der Funktionsweise unseres Gehirns: Wenn wir Informationen aufnehmen verbinden sich diese «wie von selbst» mit Bekanntem (siehe rechts).

#### So assoziieren wir doch zum Beispiel sofort ...

... Ferrari	= schnell
... Marlboro	= Freiheit, Abenteuer
... Rolex	= teuer
... Turbo	= schnell
... Schokolade	= süss
... Bier	= Durstlöcher

Schon durch die Aufnahme eines Namens, eines Bildes oder einer Information erhalten wir einen Gesamt-Eindruck, assoziieren ein Image. Dieses hat in der Gesellschaft eine grosse, ja fast übergrosse Bedeutung und beeinflusst damit auch – bewusst oder unbewusst – unser Urteilsvermögen.

#### Hübsche Frauen in der Werbung.

Daher ist es wohl auch kein Zufall, dass die Werbung viele Produkte mit hübschen Frauen abbildet. Nicht nur am Automobilsalon wurde bewiesen, dass Männer Autos, welche zusammen mit attraktiven Fotomodells gezeigt wurden, als sportlicher, form-



Bilder können auch ungewollte Assoziationen auslösen – oder gilt hier: Ein Bild lügt nie? Sicher nicht ganz optimal für “das Image” des Fahrers.

**Definition:** Assoziation ist in der Psychologie und der Psychoanalyse die Theorie, dass der (menschliche) Geist lernt, in dem er einfache, nicht reduzierbare Elemente nach bestimmten Prinzipien miteinander verknüpft. **Der Begriff der Assoziation** dient dabei zur Erklärung des Phänomens, dass zwei (oder mehr) ursprünglich isolierte psychische Inhalte (wie z.B. Eindrücke, Gefühle oder auch Ideen), auch als Assoziationsglieder bezeichnet, eine so enge Verbindung eingehen, dass das Aufrufen eines Assoziationsgliedes das Auftreten eines oder mehrerer weiterer Assoziationsglieder nach sich zieht oder zumindest begünstigt. Die Leistungen des Gedächtnisses beruhen nach der herrschenden Meinung auf eben solchen Assoziationsketten. Damit ergibt sich als eine unabdingbare Voraussetzung des menschlichen Gedächtnisses die Fähigkeit zur Assoziation. Bedeutsam ist dies vor allem in der Gedächtnis- und Lernforschung.

schöner und begehrenswerter empfanden. Der Clou: Natürlich sind diese Männer im Glauben, die Frau habe ihr Urteilsvermögen nicht beeinflusst ...

#### Cola oder Pepsi?

Obwohl man sich nicht einig ist und auch vergleichende Werbung (in den USA erlaubt) gemacht wurde: Beide sind kaum zu unterscheiden. Und doch können sich verschiedene Konkurrenzprodukte, die ebenfalls einen fast oder identischen Geschmack aufweisen, am Markt nicht durchsetzen. Trotz grosser Werbekampagne, tieferen Preisen. Das beweist: Der Name, das Image hat Markenbedeutung. Oder: Schmeckt ein Château Palmer wirklich sooo viel besser als ein Château XY????

#### Kaufen wir das Produkt oder Namen?

Hand auf's Herz: Wenn wir eine Uhr kaufen, soll sie uns die Zeit anzeigen. Je nachdem auch zwei oder drei Weltzeiten. Warum kaufen wir dann eine Rolex? Warum tragen wir das Geld zur UBS, zur CS oder zur Raiffeisenbank? Warum fahren wir einen Audi oder BMW, wenn auch andere Autos uns sicher von A nach B bringen?

#### Das moderne trojanische Pferd.

Die Wahrscheinlichkeit in einem BMW eine hübsche junge Frau zu entdecken ist gemäss Studien signifikant höher als in einem Golf. Mit dem Namen BMW

(als Beispiel) sind Eigenschaften wie Qualität, Sportlichkeit Leistung, verbunden. Es handelt sich also indirekt um eine neue Version oder Assoziations-Technik des trojanischen Pferdes, was aufzeigt, dass assoziatives Denken (auch) ein trügerisches Image vorgaukeln kann.

### **XY (Name einzusetzen) & Partner**

Doppelnamen können Macht und Einfluss assoziieren oder auch interessante Wortspiele sein. Ready und Clean können sowohl die Namen von zwei Partnern sein, wie auch Schnelligkeit und Sauberkeit aufzeigen wollen.

Fraglicher wird es bei der Bezeichnung .... & Partner, mit der oft assoziiert werden soll, dass hinter einer Einzelfirma mehrere Personen "stecken".

Als Clou hat sich eine Firma den Namen Berger & ..... (nur Punkte kein zweiter Name!) einfallen lassen.

Aber vielleicht wird dort noch ein Partner gesucht - wer weiss ...

### **Die Wirkung von Namen kann in verschiedenen Kulturen verschieden sein.**

Dass Namen falsch gewählt sein können haben wir an früheren Beispielen schon aufgezeigt.

Namen werden aber auch oft speziell zielgruppenspezifisch gewählt um ihnen ein entsprechendes Image zu verleihen.

So ist es z. B. üblich Produkte für den gehobenen technischen Bedarf mit Nummern- und Buchstabenkombination, anstatt mit Namen zu versehen.

### **Nummern- und Buchstabenkombinationen.**

Sie versprechen bessere Qualität und höheres Prestige. Das zeigt sich speziell in der Autoindustrie: Autos der gehobenen Klasse haben Zusätze wie: 735i, 911 oder gar 190E 2.3-16., die für «Gewöhnliche» heissen Golf, Astra, Escort, Clio.

Zur Qualitätssteigerung werden Zusätze wie GTI, Turbo usw. angehängt. Und dann kommen noch die Sondermodelle wie Jazz, Fun, Flair, Beach, Manhattan, Memphis, Edition, California, Europa ...

### **Markennamen oder Zusätze werden «Alltagssprache».**

Kaum waren die ersten Autos mit dem Zusatz Turbo auf dem Markt – war alles «Turbo» – turbogeile Klamotten, Computerfreaks benutzten Programme mit der Vorsilbe Turbo und elegante Damen trugen hochhackige Schuhe im Turbo-Look. Inzwischen ist der Turbo-Rausch abgeflaut, wie auch mega-in, geil, hipp ...



*Noch ein Bild das ganz sicher eine ungewollte Assoziation auslöst und die "Marke Bush" lächerlich macht.*

### **Namen entscheiden (auch) über Verkaufserfolge.**

Die Firma Apple Computer nahm eine Umstellung ihrer Produktpalette vor. Einer der älteren Macintosh-Rechner schien neben den neuen leistungsstärkeren Maschinen keine Chance mehr zu haben. Dieses Modell wurde daraufhin in Macintosh-Classic umbenannt um einen Verkaufserfolg zu garantieren. Der Name Classic wurde angeblich für eine sechsstellige Summe eingekauft.

### **Kinder erhalten Markennamen**

Hier scheiden sich zwar die Geister: War zuerst der Name da oder die Marke?

Ist es aber wirklich möglich, dass Eltern ihre Kinder nach erfolgreichen Marken taufen? Verständlich ist es ja noch Namen von Persönlichkeiten zu nehmen wie Prinzessin Diana, Caroline (auch ein erfolgreiches Mineralwasser!). Den Jakob (Kaffee) gab es schon in der Bibel. Wie auch den Martin (Aston Martin). Aber Hand aufs Herz möchten Sie Michelin (Pneu), Mercedes (Auto), Ariel (Waschmittel), Nutella (Brottaufstrich) heissen? Wie eingangs erwähnt lösen diese Namen Assoziationen zu bekannten Marken aus.

Ob dies die Entwicklung der Kinder fördert oder hemmt sei dahingestellt ...