

Starke Bindung

Für Marken ist es wichtig, eine enge Beziehung zum Konsumenten aufzubauen. Denn nur wenn eine enge Bindung besteht, ist der Kunde der Marke auch treu. Aber wie können die emotionalen Beweggründe einer Markenbeziehung gemessen werden?

IN DER WISSENSCHAFTLICHEN und kommerziellen Markenforschung herrscht seit langem Einigkeit darüber, dass Markentreue und Markenbindung zwar eng verwandte, aber dennoch unterschiedliche Beweggründe für das Konsumentenverhalten darstellen. Letztlich sind beide unterschiedlich stark ausgeprägte Formen von Markenbeziehungen. Markentreue, also der wiederholte Kauf ein und derselben Marke, muss nicht unbedingt mit einer starken Markenbindung einher gehen. Häufig wird eine bestimmte Marke nur darum immer wieder gekauft, weil sie einen distributiven Vorteil besitzt oder einfach deutlich preisgünstiger ist als Konkurrenzprodukte. In diesem Fall ist der Konsument der Marke zwar treu, hat aber nicht notwendigerweise auch eine starke positive Bindung zu ihr aufgebaut.

Bindung durch emotionale Benefits und Qualität

Damit Markenbindung entsteht, bedarf es starker rationaler, vor allem aber auch emotionaler Beweggründe. Bindung entwickelt man zu solchen Marken, die eine überlegene Qualität versprechen oder zu denen der Kunde eine tiefgehende und emotionale Beziehung aufgebaut hat. Letzteres setzt das Versprechen starker emotionaler Benefits, eine sehr positiv besetzte Markenheritage oder ein ansprechendes Markenpersönlichkeitsprofil voraus. Konsumenten investieren in Marken, an die sie sich gebunden fühlen. Sie kaufen diese Markenprodukte häufiger als Wettbewerbsprodukte, sie sind darüber hinaus bereit, mehr für diese auszugeben als für vergleichbare Produkte, bei Nichterhältlichkeit den Kauf aufzuschieben oder eine andere Einkaufsstätte aufzusuchen, neue Varianten auszuprobieren und aktiv die Produkte dieser Marke weiterzupfehlen.

Vor diesem Hintergrund ist es für das Markenmanagement immer ein lohnenswertes Ziel, in das Bindungspotenzial einer Marke und damit den Aufbau starker Markenbeziehungen zu investieren. Bis heute fehlte es jedoch an einem validen Messinstrumentarium, das es erlaubt, die vielfältigen Formen und In-

tensitäten von Markenbeziehungen und damit auch den Erfolg von Aktivitäten des Markenmanagements nachvollziehbar zu bewerten.

Das liegt im wesentlichen darin begründet, dass mit den konventionellen, hoch standardisierten Brand Equity Messansätzen kein valider Zugang zu den zahllosen rationalen, vor allem aber emotionalen Beweggründen einer Markenbeziehung möglich ist. Einerseits sind diese zu vielfältig und differenziert – ist die Beziehung zu einer Marke durch Vertrautheit, Interesse, Freundschaft oder Sympathie geprägt; basiert sie auf Zwang, rationalen Abwägungen oder ist sie durch Langeweile ausgezeichnet?, – um in einem tracking-tauglichen Messverfahren in Gänze berücksichtigt werden zu können. Andererseits herrscht in der Marktforschungspraxis mittlerweile Konsens, dass gerade die emotionaleren Aspekte einer Markenbeziehung kaum mit Hilfe der klassischen Befragungsinstrumente wie Zustimmung- oder Rating-skalen gemessen werden können, da diese grundsätzlich mit einer starken Rationalisierung verbunden sind.

Messung mithilfe von Metaphern

Die amerikanische Marketingprofessorin Susan Fournier, Boston University, hat vor einigen Jahren in einer kritischen Auseinandersetzung mit der bisherigen Markenbeziehungs-Forschung eine Reihe alternativer Messverfahren vorgestellt, die diese Kritikpunkte überwinden. Besonders vielversprechend erscheint der Ansatz, die Beziehungen von Konsumenten zu Marken mit Hilfe von Metaphern zwischenmenschlicher Beziehungen zu messen. Metaphern gelten in der Emotionsforschung schon seit langem als möglicher und valider Zugang zu unbewussten, emotionalen Prozessen. Vielversprechend sieht eine erste Anwendung Fourniers im Rahmen einer Studentenbefragung im Raum Boston aus. Die Verbindung einer Vielzahl von amerikanischen und internationalen Marken mit unterschiedlichen menschlichen Beziehungsformen wird von ihr sehr anschaulich in einem zweidimensionalen Raum dargestellt.

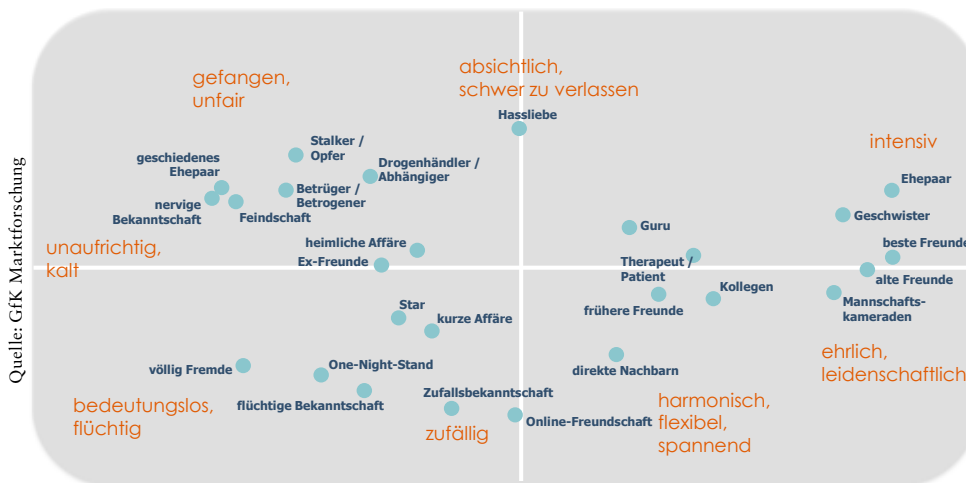


Abb. 1: Der Beziehungsraum kann kulturübergreifend für die Bewertung und Charakterisierung von Markenbeziehungen genutzt werden. Auf der rechten Seite des Beziehungsraumes findet man positive, auf der linken Seite Beziehungen mit negativer Valenz. In der Vertikalen werden tiefgehende, emotionale Beziehungen von oberflächlich, flüchtigen Beziehungsformen unterschieden.

Die GfK entschied sich, gemeinsam mit Fournier dieses Messkonzept auf Basis eines Forschungsprojektes weiter zu verfeinern, zu einem validen Messansatz zu entwickeln und so für das Markenmanagement nutzbar zu machen. Im Rahmen des Projektes wurde zunächst auf Basis der wissenschaftlichen Literatur sowie qualitativer Konsumentenbefragungen das Universum marketingrelevanter Beziehungsformen erschlossen. Um ein besseres und vor allem kulturübergreifendes Verständnis des Beziehungskosmoses zu erhalten, haben wir dann in einer ersten quantitativen Untersuchung die identifizierten Beziehungsformen mit Hilfe eines von Fournier entwickelten Kataloges von Beziehungseigenschaften beschreiben lassen. Zu diesem Zweck wurden jeweils 1.000 Personen in den USA, Spanien und China befragt.

Beziehungen: Weltweit ähnliche Eigenschaften

Das Ergebnis ist, dass Beziehungen kulturübergreifend annähernd identisch auf Basis der gewählten Beziehungseigenschaften beschrieben werden. Insofern konnten wir einen Beziehungsraum entwickeln, der ähnlich dem Prototypen von Fournier kulturübergreifend für die Bewertung und Charakterisierung von Markenbeziehungen genutzt werden kann (Abb. 1). Aus Anschaulichkeitsgründen beschränken wir uns auf die Darstellung der relevantesten Beziehungsformen und Beschreibungsdimensionen. Auf der rechten Seite des Beziehungsraumes findet man positive, auf der linken Seite Beziehungen mit negativer Valenz. In der Vertikalen werden tiefgehende, emotionale Beziehungen von oberflächlich, flüchtigen Beziehungsformen unterschieden.

Wie bereits angedeutet kann dieser Raum in fast identischer Form in den drei untersuchten Kulturräumen abgeleitet werden. Die verschiedenen Beziehungstypen werden also jeweils mit den gleichen Beziehungsattributen assoziiert. In diese räumliche Grundstruktur wurden im Rahmen einer zweiten quantitativen Untersuchung Marken aus insgesamt zehn verschiedenen Branchen integriert. Auch diese Studie wurde länder- und kulturü-

bergreifend durchgeführt – befragt wurde in Deutschland, den USA, China und Spanien. Auf dieser Basis können für international agierende Marken wie Coca-Cola, BMW oder L'Oréal länderspezifische Besonderheiten in der Konsument-Marke-Beziehung herausgearbeitet werden.

Autos: Partner, Freunde und Stars

Im Folgenden wollen wir exemplarisch einige Automobilmarken in Deutschland mit Hilfe des Beziehungsraumes analysieren. Dabei werden wir jedoch nicht wie Fournier eine »durchschnittliche« Einordnung jeder Marke im Beziehungsraum vornehmen, sondern versuchen, den vielfältigen Beziehungen, die Konsumenten zu einer Marke haben, explizit Rechnung zu tragen. Tatsächlich lassen sich für den deutschen Automobilmarkt sechs Beziehungscluster identifizieren (Abb. 2). Die Beziehungstypen innerhalb jedes dieser sechs Cluster werden von den Befragten häufig gemeinsam mit den verschiedenen Automobilmarken verknüpft, was eine Zusammenfassung zu den Segmenten nahe legt.

Das mit Abstand größte Segment ist das des »bewunderten engen Partners«, deutlich kleiner ist das des langjährigen Freundes, in dem unter anderem der Beziehungstyp »früherer Freund« zu finden ist – ein Hinweis darauf, dass in diesem Segment offensichtlich einige ehemalige Kunden der Automarken zu finden sind. Im Gegensatz zu dem Segment »unangenehme Bekanntschaft« sind die Beziehungen der Kunden zu ihren »ehemaligen« Marken offensichtlich aber immer noch sehr positiv. Hervorzuheben ist des Weiteren das Beziehungssegment »angeboteter Star«: Hier werden Konsumenten mit Markenbeziehungen wie heimliche Affäre, Fan, Star oder One-Night-Stand zusammengefasst.

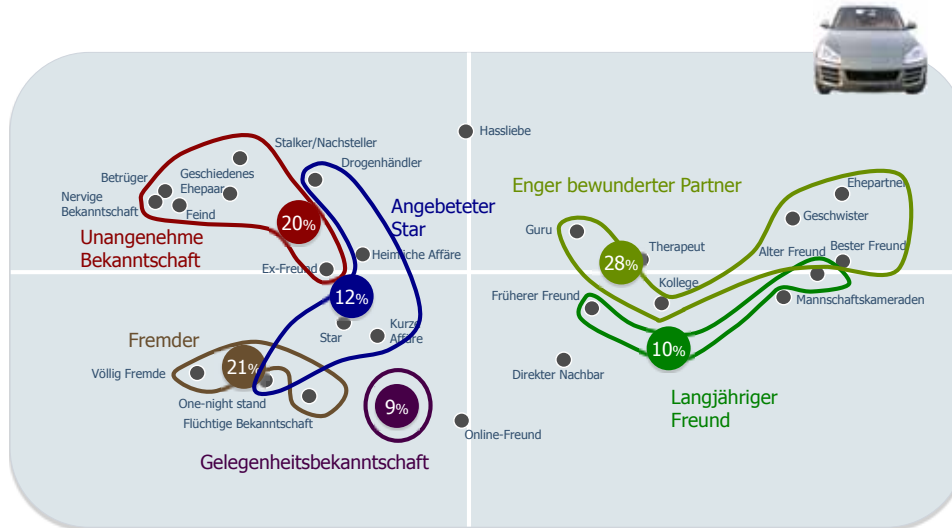
In den Segmenten Gelegenheitsbekanntschaft oder Fremder finden sich überdurchschnittlich häufig fernöstliche Automobilmarken wie Toyota und Kia. Insbesondere mit der Marke Kia scheinen über 50 Prozent der Befragten in Deutschland noch keine tiefergehende

HANDEL

RECHT

SERVICE

118



Für den deutschen Automobilmarkt lassen sich sechs Beziehungscluster identifizieren. Das mit Abstand größte Segment ist das des »bewunderten engen Partners«, deutlich kleiner ist das »langjährigen Freundes«. Beispielsweise verankern 39 Prozent der Befragten Mercedes im Beziehungssegment »bewunderten engen Partner«.

Quelle: GfK Marktforschung

Beziehung aufgebaut zu haben. Die mit Abstand am häufigsten zu findende Marke im Segment »angeboteter Star« ist Porsche. Mehr als ein Drittel der Befragten charakterisieren ihre Beziehung zu dieser Marke mit dem oben beschriebenen Beziehungstyp des angebotenen Stars. Premiummarken wie Mercedes oder BMW werden dagegen nur von 17 und zehn Prozent diesem Segment zugeordnet. Diese beiden Marken haben ihren Schwerpunkt in dem Beziehungssegment »bewunderten engen Partner« mit 39 Prozent (Mercedes) und 32 Prozent (BMW). Interessanterweise findet sich hier auch die Marke Ford mit 38 Prozent Zuordnung wieder.

Enge Verbundenheit zu BMW und Mercedes

Jedoch lassen sich innerhalb dieses Clusters Unterschiede hinsichtlich der Zuordnung der Marken zu den einzelnen Beziehungstypen ausmachen: Ford wird beispielsweise signifikant häufiger als BMW mit der etwas weniger emotionalen Beziehung Kollege verbunden. BMW, aber auch Mercedes, werden dagegen sehr viel häufiger als Ehepartner, enger Verwandter oder sogar Guru gesehen als die Marke Ford. Die Käufer von BMW und Mercedes tragen damit offensichtlich den Komfortvorteilen eines Premiumautomobils und den sehr emotionalen Markenkampagnen aus der Vergangenheit Rechnung.

Die Bedeutung des Beziehungsmanagements für das Marketing wird auch dadurch deutlich, dass im deutschen Automobilmarkt Konsumenten mit einer sehr engen und intensiven Beziehung zu einer Marke naturgemäß auch eine sehr viel positivere Einstellung aufweisen. Sie sind zudem – wie oben angedeutet – häufiger bereit, diese Marke Freunden und Bekannten zu empfehlen und höhere Preise dafür zu bezahlen. Zu guter Letzt ist auch die Markenpräferenz (First Choice) in den Beziehungssegmenten »enger bewundertes Partner« und »langjähriger Freund« sehr viel ausgeprägter als bei den oberflächlicheren Beziehungsformen Fremder und »unangenehme Bekanntschaft«.

Würde man zu den gleichen Schlussfolgerungen kommen, wenn man den traditionellen Markentrichteransatz anwenden würde? Tatsächlich können für einzelne Stufen im Markentrichter völlig unterschiedliche Beziehungsformen nachgewiesen werden. Unter den Konsumenten, die angeben eine Marke für einen Kauf in Betracht zu ziehen, finden sich ähnlich häufig Erwäger, die zu dieser Marke eine auf wenig Vertrautheit basierende Beziehung haben, so wie Personen, die bereits eine intensiv emotionale Markenbeziehung aufgebaut haben. Das Marketing sollte diesen Konsumentengruppen jedoch mit ganz unterschiedlichen Aktivitäten begegnen. Offensichtlich verschafft der auf Fournier zurückgehende Markenbeziehungsansatz insofern dem Marketing eine differenziertere und detailreichere Perspektive auf ihre aktuellen und potenziellen Kunden als der an das klassische streng lineare AIDA-Modell erinnernde Markentrichteransatz.

Die zielgerichtete Investition in Markenbeziehungen ist also für das Marketing durchaus lohnenswert. Je mehr Konsumenten zu einer Marke in einer sehr intensiven Beziehung stehen, umso erfolgreicher wird diese Marke dauerhaft in ihrem Markt auftreten können. Dafür gilt es aber zunächst, das Beziehungsgefüge der Konsumenten zur Marke zu verstehen und Stärken wie auch Schwachstellen darin zu identifizieren.

Dr. Oliver Hupp



Dr. Oliver Hupp leitet in der GfK Marktforschung eine Division für Marken- und Kommunikationsforschung. Schwerpunkt sind neben der Werbeerfolgskontrolle vor allem Fragen zur strategischen Markenführung. Er ist Mitglied des Future Teams der GfK zur Marken- und Kommunikationsforschung.

INHALT

4



Jahrestagung: Zukunft Marke **16**



Deutsche Bank: Marke erlebbar machen **32**



Kids: Zielgruppe mit Potenzial **74**

8	NEWS
	JAHRESTAGUNG MARKENVERBAND
16	FRANZ-PETER FALKE, MARKENVERBAND – Grußwort
18	TRUST DESIGN – Kunden zuhören und auf Wünsche eingehen
22	KONTAKTPUNKTE – Konsistentes Markenerlebnis bieten
26	ZEIT DES WANDELS – Mutig neue Wege gehen
32	DEUTSCHE BANK – BrandSpace als Forum für die Marke
38	SOCIAL COMMERCE – Nestlé eröffnet Marktplatz im Internet
42	MARKENVERSTÄNDNIS – Vielfältiger, komplexer, integrativer
48	VERMARKTUNGSKRAFT – Marken müssen ihren Werten treu bleiben
52	NEU IM VERBAND – Severin mit modernisiertem Markenauftritt
58	NEU IM VERBAND – Abus mit neuem Corporate Design
64	MONETÄRE MARKENBEWERTUNG – Einheitliche Standards
70	INGREDIENT BRANDING – Gemeinsam stärker
	MARKENFÜHRUNG
74	EINFLUSSREICH – KidsVA zeigt markenbewusste Minis
80	HASBRO – Vom Monopoly-Hersteller zum Entertainment-Unternehmen
84	ALVI – Positionierung als Experten für Babyschlaf
88	INTERNET – Die junge Zielgruppe auch im Web erreichen
92	JUNIOR VERLAG – Wissen, was die Eltern bewegt
96	NACHHALTIGKEIT – Markenartikler gehen in die Offensive
98	SAVE FOOD – Cofresco initiiert Kampagne zur Müllvermeidung
102	SERIE BIERMARKEN – Clemens Härle produziert klimaneutral
108	AUTOMOBILMARKEN – Design geht über Technik

112	ENERGIEWENDE – Energieversorger müssen umsteuern
116	MARKENBEZIEHUNGEN – Konsumenten emotional binden
120	MARKETING – Situationspotenzial nutzen
124	WERBETREIBENDE & AGENTUREN – Zusammenarbeit verbessern
130	PITCHBERATUNG – Hilfe bei der Partnerwahl
132	MARKENMUSEUM – Eine Heimat für Bad Reichenhaller
138	KLEENEX – Agieren in einem stark umkämpften Markt
142	DIGITALE TRANSFORMATION – Individualisierte Kontakte
146	LÖWENSTEIN – Ein Weingut im Wandel
148	RUD – Mehr als nur Schneeketten
152	DR. SCHRAMMEK – Kosmetik mit medizinischem Ansatz
154	MARKENWERT – Technologiemarken gewinnen an Boden
HANDEL	
158	FACTORY OUTLETS – Fabrikverkauf tut sich in Deutschland schwer
RECHT	
162	RANKING – Kanzleien mit den meisten DE-Markenmeldungen
166	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
168	CHINA – Markenschutz verbessert sich, bleibt aber schwierig
SERVICE	
172	KURZMELDUNGEN, PEOPLE, EVENTS
178	VORSCHAU / IMPRESSUM
In dieser Ausgabe befinden sich folgende Beilagen: PULS Unternehmertag, SYNPOS und Effizienztag. Wir bitten um Beachtung.	



98 Nachhaltigkeit: Cofrescos Save Food-Initiative



132 Bad Reichenhaller: Salzige Sache



162 Recht: Fleißige Markenmelder