

Nummer 7/2008 3,50 €

wobmag

Das wob-Magazin für Kommunikation und Marken

Der neue beste Freund

Die europäische Kampagne für den Hyundai i30

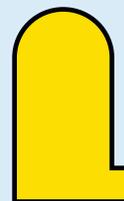
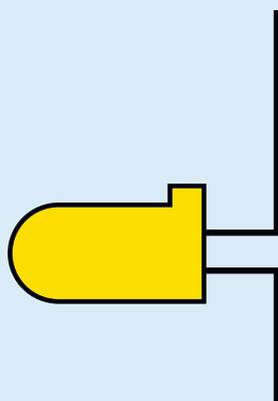
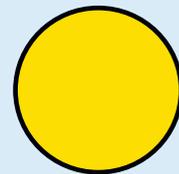
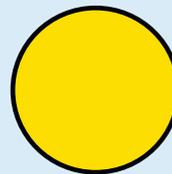
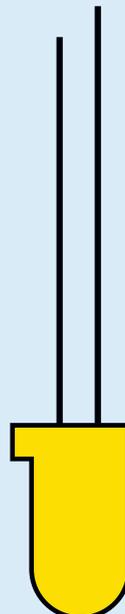
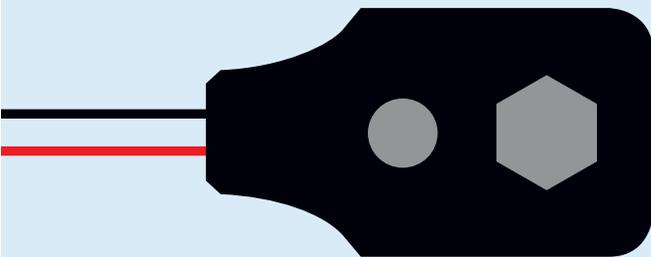
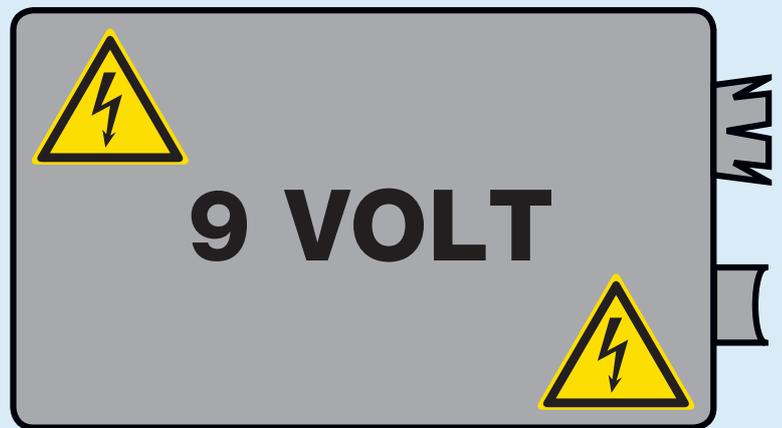
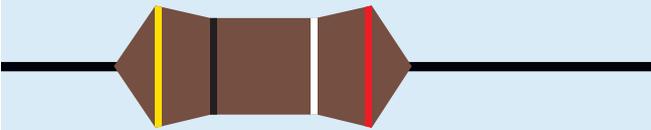
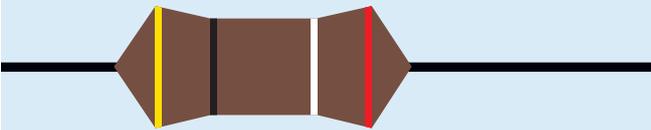
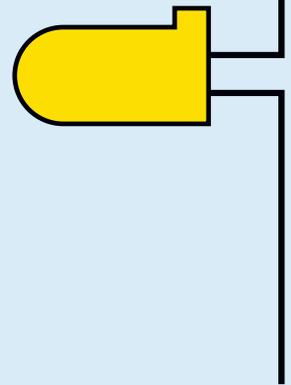
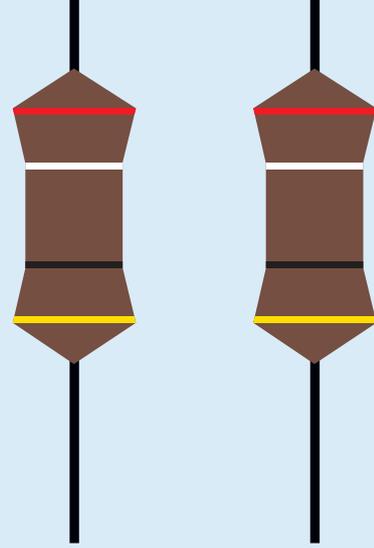
Der Schlüssel zu loyalen Kunden

Über die Relevanz Integrierter Kommunikation

Der Strom fließt

Ein bemerkenswertes Konzept für den TÜV Hessen

wob 





Der **Schlüssel** zu loyalen Kunden

Eine neue, umfassende Studie über die Relevanz Integrierter Kommunikation und Marken im BtoB-Markt.

In Kooperation zwischen wob und dem Lehrstuhl für ABWL und Marketing II von Univ.-Prof. Dr. Hans H. Bauer an der Universität Mannheim wurde jetzt mit ca. 400 Teilnehmern die weltweit größte empirische Studie zum Thema Integrierte Kommunikation im BtoB-Markt durchgeführt. Die Untersuchung liefert Belege für die Sinnhaftigkeit einer formal, inhaltlich und zeitlich abgestimmten Kommunikation sowie die generelle Relevanz von Marken im BtoB-Markt. Aufgrund der großen Teilnehmerzahl, der sehr guten Responsquote (über 32 %) sowie der Positionen der Befragten (über 80 % sind in der Geschäftsführung oder in leitenden Positionen in Marketing und Vertrieb tätig) sind die Ergebnisse der Studie äußerst aussagekräftig. Durch die Berücksichtigung aller wichtigen Branchen des BtoB-Marktes sind die Erkenntnisse zudem auf den gesamten BtoB-Markt verallgemeinerbar. In einem wobmag-Gespräch nehmen Prof. Dr. Hans Bauer und Jan Merkel Stellung dazu.

Herr Professor, welche Besonderheiten sehen Sie in der BtoB-Kommunikation gegenüber BtoC-Kommunikation ganz generell?

Prof. Bauer: Generell lässt sich zunächst feststellen, dass der BtoB-Markt in Marketingthemen den Entwicklungen des BtoC-Marktes häufig einige Jahre hinterherhinkt. Tendenziell messen die Unternehmen im BtoB-Markt beispielsweise dem Aufbau von Marken einen geringeren Stellenwert zu als im BtoC-Markt. Aber Marken sind auch im BtoB-Markt relevant. Sie sind es nur oftmals aus anderen Gründen als im BtoC-Bereich. Während eine Marke im BtoC-Bereich beispielsweise der Selbstdarstellung des Nutzers oder Konsumenten dienen kann, kann sie aufgrund ihrer Funktion als Informationsträger im BtoB-Bereich eine effizientere Kommunikation im Buying Center ermöglichen.

Als Besonderheit im BtoB-Markt in Bezug auf die Markenkommunikation der Unternehmen ist neben einer abgeleiteten Nachfrage durch Kunden meiner Kunden, einem höheren Grad der Formalisierung sowie längerfristigen Geschäftsbeziehungen speziell das organisationale Kaufverhalten im BtoB-Markt von Bedeutung. Demnach befriedigt der Kunde nicht seine eigenen Bedürfnisse als Konsument, sondern agiert zuerst mal als Stellvertreter des Unternehmens. Daraus wird oftmals fälschlicherweise abgeleitet, dass Geschäftskunden ausschließlich rational handeln. Dies spiegelt sich auch in der Kommunikation des BtoB-Marktes wider: Der emotionale Faktor, der für den Markenaufbau doch sehr wichtig ist, wird dort häufig nicht ausreichend berücksichtigt. Dabei kann man bereits aus den drei Kerndimensionen Stärke, Aktivierungskraft und Sympathie – anhand derer Menschen Sachverhalte bewerten – sehen, dass Emotionen sehr wichtig für die Aufmerksamkeitswirkung und den Aufbau von Sympathie auch im BtoB-Bereich sind. Darüber hinaus können wir in empirischen Studien zeigen, dass beispielsweise die Marke der eingesetzten Maschinen durchaus als Qualitätssignal für die eigenen Kunden genutzt werden kann.



Eine provokative Frage zur vorliegenden Studie: Dass Integrierte Kommunikation im BtoB-Markt Einfluss auf die Markenstärke hat – war das nicht von vornherein sonnenklar?

Prof. Bauer: Unternehmen im BtoB-Markt beschränken sich bei der Integrierten Kommunikation häufig auf die formale Integration, d.h. die Einhaltung eines durchgängigen Corporate Designs bei der Kommunikation. Die inhaltliche und zeitliche Integration werden immer noch von vielen Unternehmen vernachlässigt. Gerade diese Integrationsdimensionen sind jedoch wichtig für die Schaffung von Aufmerksamkeit sowie die Verarbeitung und Speicherung von Informationen. Nur durch die Berücksichtigung aller Integrationsdimensionen über sämtliche Kanäle hinweg können Unternehmen die gewünschten Synergieeffekte im Informationsverarbeitungsprozess ihrer Kunden erreichen.

Für die meisten Wissenschaftler und wahrscheinlich auch Praktiker ist die positive Verbindung zwischen Integrierter Kommunikation und Markenstärke sicherlich intuitiv logisch und erklärbar, allerdings fehlten bisher die empirischen Belege für diese Vermutungen. Diese Studie hat das Ziel, einen wissenschaftlichen Nachweis für den Einfluss der Integrierten Kommunikation auf die Markenstärke im BtoB-Markt zu liefern. Dadurch kann sie für Manager Anstöße geben, die Themen „Integrierte Kommunikation“ und „Marke“ im Unternehmen einmal grundlegend zu durchleuchten.

Wie sind die Schlüsselbegriffe der Studie „Integrierte Kommunikation“ und „Markenstärke“ definiert?

Prof. Bauer: Unter „Integrierte Kommunikation“ verstehen wir in Anlehnung an verschiedene deutsch- und englischsprachige Autoren die inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung der gesamten Kommunikation einer Marke, um die dadurch vermittelten Eindrücke zu vereinheitlichen und zu verstärken. Wichtig ist dabei, dass man auf eine in allen inhaltlichen Facetten integrierte 360°-Kommunikation achtet. Nur so sind sämtliche Zielgruppen widerspruchsfrei zu erreichen. Dies ist Voraussetzung dafür, dass die Kommunikation ihre Wirkung erstens im Hirn in Form von Wissen, zweitens im Herzen im Sinne von Aktivierung bzw. Verlangen und drittens im Bauch in Form von Sympathie entfalten

kann. Vor allem Autoren im angelsächsischen Bereich betonen dabei zusätzlich das langfristige Ziel der Integrierten Kommunikation, Markenstärke aufzubauen.

„Markenstärke“ wird je nach Betrachtungsperspektive unterschiedlich definiert. Wir gehen von der wirkungsbezogenen Sichtweise aus, nach der Markenstärke ein einstellungsähnliches Konstrukt ist und sich aus drei Dimensionen zusammensetzt: dem Markenwissen als kognitive Komponente, den Gefühlen der Kunden gegenüber der Marke als emotionale Komponente sowie der empfundenen Einzigartigkeit. Einzigartigkeit ist dabei kein Selbstzweck, sondern als positives Abheben von der Masse zu verstehen, das dazu führt, dass die Marke die „alleinige Auserwählte“ ist und begehrt wird.

Jan Merkel: Zusätzlich zur einstellungsbezogenen Markenstärke untersuchen wir in der Studie auch die Markenloyalität. Dieser Begriff umfasst für uns die drei Dimensionen Wiederkauf, Zusatzkauf und Weiterempfehlung. Das ist deshalb von besonderem Interesse, weil durch sie die verhaltensbezogene Reaktion der Geschäftskunden auf die Marke erfasst wird.

Wie ist die Studie aufgebaut?

Jan Merkel: Die Studie überprüft, ob die formale, inhaltliche und zeitliche Integration einen positiven Einfluss auf die Markenstärke hat und die Markenstärke wiederum positiv auf die Markenloyalität wirkt. Zur Datengewinnung haben wir eine anonyme schriftliche Befragung unter Geschäftsführern und Marketingmanagern von BtoB-Unternehmen durchgeführt. Dazu wurde ein Messinstrument für die Dimensionen der Integrierten Kommunikation entwickelt. Die Dimensionen wurden über verschiedene Statements bei den Teilnehmern erhoben, die ihre Zustimmung zu den Statements auf einer 7-stufigen Skala angeben konnten. So konnte ermittelt werden, inwieweit die Unternehmen die verschiedenen Facetten der Integrierten Kommunikation umsetzen. Zusätzlich wurden die Ausprägungen der Markenstärke und Markenloyalität erhoben. Ausgewertet wurden die gesammelten Daten mit der Kausalanalyse, einem multivariaten Analyseverfahren, welches die Abbildung komplexer Beziehungen mit verschiedenen Wirkungsrichtungen ermöglicht.





Was sind Ihres Erachtens die markantesten Ergebnisse?

Jan Merkel: Zunächst konnte anhand der Studie belegt werden, dass sich eine hohe Markenstärke auch im BtoB-Markt positiv auf das Kundenverhalten auswirkt. Starke BtoB-Marken führen demnach zu einem höheren Wiederkauf- und Zusatzkaufverhalten bei den Geschäftskunden und werden vermehrt weiterempfohlen.

Des Weiteren konnten wir beweisen, dass die Einhaltung aller drei Dimensionen der Integrierten Kommunikation einen positiven Einfluss auf die Markenstärke hat. Die in den Unternehmen bereits am stärksten ausgeprägte Facette ist dabei die formale Integration. Die alleinige Anwendung der formalen Integration ist jedoch für den Markenaufbau nicht ausreichend, da dadurch ausschließlich das Wiedererkennen von Marken erreicht wird. Die vorliegende Studie zeigt, dass die von den Unternehmen am wenigsten eingesetzte Facette der inhaltlichen Integration den größten Einfluss auf die Markenstärke ausübt. Auch die zeitliche Integration wird von den Unternehmen häufig vernachlässigt, jedoch konnte die positive Auswirkung kontinuierlicher Kommunikation beim Aufbau starker Marken in der Studie ebenfalls bewiesen werden.

Für den Haupterfolgssfaktor der Integrierten Kommunikation, die inhaltliche Integration, konnten wir zusätzlich belegen, dass eine klare Positionierung den Einfluss der inhaltlichen Integration signifikant stärkt und dass mit steigender Erklärungsbedürftigkeit der Produkte der Einfluss der inhaltlichen Integration auf die Markenstärke zunimmt.

Welche Schlussfolgerungen ziehen wir daraus?

Prof. Bauer: Als wichtige Erkenntnis lässt sich zunächst feststellen, dass Marken auch im BtoB-Markt einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden haben und demnach von den Unternehmen stärkere Beachtung erfahren sollten. Um dies zu gewährleisten, sollte das Top-Management die grundsätzliche Markenstrategie mit festlegen und dem Markenmanagement eine hohe Priorität einräumen. Die Messung und die Ermittlung der Erfolgsauswirkung dieser Markenrelevanz sind auch Forschungsschwerpunkte unserer Arbeit.

Des Weiteren sind schriftlich fixierte Corporate-Design-Richtlinien eine wichtige Voraussetzung für das Erreichen eines durchgängigen Erscheinungsbildes. Wichtig ist, dass diese CD-Richtlinien über alle Instrumente und in allen Ausprägungen eingehalten werden. Jedoch ist die formale Integration nur als erster Schritt zu sehen. Weiterhin ist es essenziell, dass konsistente Kommunikationsinhalte über alle Instrumente sichergestellt werden. Dafür ist die Festlegung konstanter Kommunikations-

elemente notwendig, die langfristig einsetzbar sind und die sich an den grundlegenden Werten des Unternehmens orientieren. In der Summe ergeben die konstanten Elemente den Kommunikationsrahmen, der z.B. bei den Volksbanken anhand des „Wir machen den Weg frei“-Prinzips mittels Sport umgesetzt wurde. Dieser Rahmen ermöglicht eine flexible Kommunikation verschiedener Inhalte sowie gleichzeitig die Sicherstellung der Kontinuität der Kommunikation über einen langen Zeitraum.

Jan Merkel: Dabei sollte dann auch beachtet werden, dass ein ständiger Kampagnenwechsel bezüglich Ideen, Bildern und Botschaften kontraproduktiv ist, da Ermüdungserscheinungen beim Kunden oftmals nicht so schnell auftreten wie intern angenommen.

Was ist eigentlich der große Nutzen der Studie für die Praxis?

Jan Merkel: Der oft zwischen Marketing und Vertrieb existierende Graben bezüglich der Frage „Wieviel kg verkaufe ich wegen all der Marketingkommunikation mehr?“ konnte zugeschüttet werden: Wenn kontinuierlich und konsequent Integrierte Kommunikation betrieben wird, entwickelt sich dadurch langfristig eine höhere Kundenloyalität, die mit einem steigenden Umsatz einhergeht. Kommunikation in die Marke hilft demnach auch konkret dem Vertrieb beim Verkauf der Produkte.

Eine letzte Frage: Ist die Studie für interessierte Menschen zugänglich – und wenn ja, wie kommt man dran?

Prof. Bauer: Die ausführliche Studie ist als wissenschaftliches Arbeitspapier am Institut für Marktorientierte Unternehmensführung veröffentlicht und kann für 25 Euro erworben werden (<http://imu.bwl.uni-mannheim.de>).

Meine Herren, vielen Dank für diese erhellenden Ausführungen.

Prof. Dr. Hans H. Bauer ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim. Darüber hinaus ist er Dekan der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Jan Merkel studierte an der Universität Mannheim sowie der ESC Montpellier in Frankreich und schrieb seine Diplomarbeit am Lehrstuhl von Prof. Dr. Hans H. Bauer über den Einfluss Integrierter Kommunikation auf die Markenstärke im BtoB-Markt. Während des Studiums arbeitete er an Kommunikationsprojekten für u. a. Henkel, Mercedes-Benz, John Deere und Robert Bosch.

