

Warum Sie wissen sollten, wie bekannt Ihre Marke tatsächlich ist

Aus diesen Gründen ist Markenbekanntheit unerlässlich

Von Jasmin Presser-Velder

Nennen Sie mir eine Schokoladenmarke! Welche Versicherung fällt Ihnen spontan als erstes ein? Welche Kola-Marke kennen Sie? Die Antworten dürften bei den Lesern ganz ähnlich ausfallen und sind doch genau deshalb so wichtig, wenn es um den Erfolg eines bestimmten Fabrikats geht.

Markenbekanntheit – Wie wir einkaufen und warum wir uns für eine bestimmte Marke entscheiden

Markenbekanntheit. Ein so wichtiges Thema, dessen sich jeder Entscheider unbedingt annehmen sollte. Denn ohne Bekanntheit kein Verkauf! Das ist Tatsache. Natürlich spielt auch das Image mit hinein, denn eine hohe Bekanntheit der Marke verbunden mit einem schlechten Image führt vermutlich eher zu niedrigen Verkaufszahlen. Unser Projektleiter Kolja Turkiewicz erklärt: „Ein Unternehmen kann ein Produkt meistens deutlich schwieriger verkaufen, wenn es nicht bekannt ist.“ Dies gilt wohlgerne für den intuitiven Kauf. Wenn wir beispielsweise vor einem Regal mit Süßigkeiten stehen und uns für eine Schokoladensorte entscheiden sollen. Denn dann nehmen wir in der Regel die, die wir kennen. „Bei großen Anschaffungen wie einem Auto oder einem teuren PC machen wir uns natürlich schon Gedanken“, so Turkiewicz weiter. „Hier greift das logische Denken.“ Und hier wählen die Kunden dann auch mal eine unbekannt Marke, wenn diese unter Insidern besonders beliebt ist zum Beispiel. Doch diese Kaufentscheidungen betreffen tatsächlich lediglich fünf Prozent der Käufe (Quelle: Kahneman, Daniel: Thinking, fast and slow.). Die anderen 95 Prozent sind abhängig von der Markenbekanntheit. Denn: Die erste Marke, die uns in den Sinn kommt, ist fast immer die, die wir auch wählen.

Marktforschung spielt entscheidende Rolle in Sachen Markenbekanntheit

Wie kann die Marktforschung nun ganz konkret dabei helfen, die Markenbekanntheit zu ermitteln? Unsere Antwort: Sie liefert die wissenschaftliche Basis, auf der relevante Informationen für das Management erhoben werden. Dies wiederum unterstützt Sie bei Fragen zu Ihrer Budgetplanung, zu künftigen Kampagnen und führt Sie und Ihr Unternehmen so letztlich zum Erfolg. Wichtig für ein Unternehmen ist dabei auch, zunächst den Status Quo zu ermitteln. Auch dabei hilft Ihnen die Marktforschung.

Mit Regelmäßigkeit zum Ziel: Untersuchen Sie die Markenbekanntheit rollierend!

„Ich empfehle die Untersuchung der Markenbekanntheit einmal pro Jahr durchzuführen“, so unser Projektleiter. So weiß ein Unternehmen immer, wo es steht und ob es nicht doch einmal in Vergessenheit geraten ist. Denn selbstredend verändern sich die Markenbekanntheit und auch das Image im Laufe der Zeit. „Wenn die Konkurrenz bspw. besondere Werbung schaltet oder eine neue Marke auf den Markt kommt“, erklärt Turkiewicz. Dann ändert sich natürlich auch das eigene Image, die eigene Bekanntheit. Und dies sollte jedes Unternehmen stets im Blick haben.

Markenbekanntheit und Marktforschung nicht gleichsetzen mit einer Social-Media-Analyse

Die Markenbekanntheitsuntersuchung sollte übrigens unabhängig von Social-Media-Auswertungen erfolgen, denn ein Entscheider muss sich bewusst sein, dass verschiedene Kanäle immer auch

verschiedene Informationen liefern. Anschauliches Beispiel: „Coca-Cola“ und das Computerspiel „Fortnite“. „Fortnite“ googeln User deutlich häufiger als das koffeinhaltige Kaltgetränk. Coca-Cola ist allerdings deutlich bekannter. „Von einem Wert können Entscheider also nicht zwingend auf einen anderen Wert schließen“, so Turkiewicz. Ein Grund mehr, sich für die Untersuchung durch eine Marktforschungsagentur zu entscheiden.

Die Erkenntnisse, die Entscheider durch die Untersuchung der Markenbekanntheit letztlich erlangen, liefern die Basis, auf der ein Marketingentscheider dann handeln und einem negativen Trend gegebenenfalls entgegensteuern kann.

Auch zeitlich vor sowie im Anschluss an eine Marketing-Kampagne empfiehlt es sich, so eine Untersuchung durchzuführen. „So hat man valide Daten, ob und wieviel die Kampagne tatsächlich für die Marke gebracht hat“, erläutert Turkiewicz. Und ob man sie beispielsweise wiederholen sollte.

Mit diesen Methoden arbeitet die Marktforschung

Auf dem Weg, die Markenbekanntheit und das Image zu untersuchen, gibt es nun unterschiedliche Möglichkeiten: „Es gibt zwei wesentliche Abfragemethoden“, so unser Junior-Projektleiter. Dabei ermitteln wir entweder die gestützte oder die ungestützte Markenbekanntheit. Diese beiden Methoden können sehr gut kombiniert werden. Bei der gestützten Markenbekanntheit bedienen wir uns unterschiedlicher Vorlagen von Gedächtnisstützen wie bspw. Abbildungen, und fragen quasi die Erinnerung der Probanden ab. Diese müssen angeben, ob sie die Marke kennen oder sie gesehen haben.

Bei der ungestützten Markenbekanntheit wiederum ermitteln wir, an welche Marken sich die Probanden ohne Hilfe erinnern. Mögliche Fragestellung für diesen Fall wäre: „Welche Automarken sind Ihnen bekannt?“.

„Es ist hierbei immer wichtig zu wissen, wie ein bestimmter Bekanntheitsgrad ermittelt wurde, da die gestützte Bekanntheit normalerweise natürlich deutlich höher ausfällt als die ungestützte“, merkt Turkiewicz an.

Wie geläufig ist meine Marke potenziellen Kunden?

Neben den bereits beschriebenen Methoden gibt es noch eine weitere Methode, mit der wir die so genannte Markengeläufigkeit ermitteln. Sie ist eine Einzelabfrage und kann nicht mit den oben genannten verbunden werden. Wir zeigen den Befragten in diesem Fall ein Logo ohne Text oder ein Claim ohne Marke und fordern den Probanden dazu auf, den Namen der Marke zu nennen. Je schneller die Befragten eine Marke, ein Logo oder auch ein Claim erkennen, desto einfacher ist es für das betreffende Unternehmen, die Bekanntheit seiner Marke zu steigern. „In der Folge kann dann z.B. der Aufwand einer Marketingkampagne geringer ausfallen“, so unser Junior-Projektleiter.

Diese Methode nutzen wir vor allem, um geplante Veränderungen zu untersuchen. Wenn ein Unternehmen sein Logo ändern will zum Beispiel. Oder wenn das Design einen Relaunch erfahren soll. „In solchen Fällen ist es enorm wichtig, den Ist-Zustand zu kennen“, so Turkiewicz. Denn evtl. entscheidet sich das Unternehmen dann sogar gegen eine Veränderung - wenn beispielsweise ein altes oder besser: ein altbewährtes Logo extrem gute Werte aufweist.

So werden sich bekannte Schokoladenmarken oder auch Kola-Fabrikate auf Basis fundierter Ergebnisse aus der Marktforschung sicherlich stets genau überlegen, ob und wie sie an ihrem Auftritt etwas ändern werden.

Veröffentlicht im November 2018

Über die Autorin: Jasmin Presser-Velder, MA in Kommunikationswissenschaft, arbeitet für das Hamburger Marktforschungsinstitut SPLENDID RESEARCH als PR-Managerin. Dort ist sie Ansprechpartnerin für Presse- und Medienanfragen und unter anderem verantwortlich für die Content-Erstellung. Zuvor war sie knapp 15 Jahre in verschiedenen Online- und Print-Redaktionen sowie als Texterin für diverse Agenturen tätig.

Mehr zum Marktforschungsinstitut SPLENDID RESEARCH GmbH erfahren Sie auf www.splendid-research.com