

A Brand like a friend – Wenn Marken zu Freunden werden¹

Brand Attachment Forschung als Zugang zur Gestaltung von Markenbeziehungen

Werbegigant und Saatchi & Saatchi CEO Kevin Roberts hat mit seinen Büchern „The Lovemarks“ (2005) und „The Lovemarks Effect“ (2007) ein neues Buzzword kreiert: Lovemarks – das sind Marken wie Coca-Cola oder Levis´, die sich durch lange, erfolgreiche und leidenschaftliche Markenbeziehungen auszeichnen. Während traditionelle Trademarks für ein gleichbleibendes Qualitätsversprechen stehen, werden Lovemarks von den Konsumenten „geliebt“. Das Vertrauen, das der Käufer der Marke entgegenbringt, wird zur Vertrautheit und gipfelt in einer tiefen emotionalen Verbindung.

Der Aufbau langlebiger, emotional bindender Beziehungen zu Konsumenten wird als Königsweg zum langfristigen Markenerfolg angesehen. Mit diesem Ziel verspricht „Emotional Branding“, Marken emotional so zu gestalten, dass sie zu unverwechselbaren Individuen werden: Die Gefühle der Verbraucher sollen direkt angesprochen und der Konsument affektiv gebunden werden. In nächster Instanz werden die entstandenen Markenbeziehungen mit Hilfe von Kundenbindungsprogrammen gepflegt und langfristig nutzbar gemacht.

Der Erfolg des Beziehungsmarketings bleibt allerdings häufig hinter den Erwartungen zurück (vgl. Roland Berger Strategy Consultants, 2003). Dies ist unter anderem auf die Vernachlässigung eines wichtigen Aspekts zurückzuführen: Konsumenten haben heterogene Neigungen, emotionale und langfristige Beziehungen zu Marken einzugehen (vgl. Fournier, 1998, S. 343 ff.). Nur für einen Teil der Konsumenten vermögen Marken die Rolle eines „Beziehungspartners“ einzunehmen. Folglich treffen die Akti-

¹ Mit dem Zusatz „A brand like a friend“ hat das Traditionsunternehmen Henkel sein klassisches Logo aktualisiert. Das Logo soll das Selbstverständnis des Unternehmens ausdrücken, ein zuverlässiger Lebenspartner für den Konsumenten zu sein (vgl. www.henkel.com).

vitäten des Beziehungsmanagements nicht bei jedem Kunden gleichermaßen auf fruchtbaren Boden. Doch warum streben manche Konsumenten enge Markenbeziehungen an und fühlen sich durch Bindungsmaßnahmen einer Marke verbunden, während andere die gleiche Aktivität als unangenehm empfinden?

Daneben ist bislang auch die Frage unzureichend beantwortet, für welche Marken das Emotional Branding überhaupt geeignet ist. So ist es vorstellbar, dass gewisse Markentypen nur schwer emotional aufladbar und eher „bindungsunfreundlich“ sind. Während sich beispielsweise erlebnisorientierte Inszenierungen und emotionalisierende Slogans bei Konsumgütermarken erfolgreich etablierten (z.B. McDonald´s „Ich liebe es“ oder Pfannis „Liebe, die man schmeckt“), tun sich Investitionsgüter mit der emotionsorientierten Positionierung schwer (vgl. Esch, 2004, S. 82).

Aktuell gibt es in der Marketingforschung kaum Erkenntnisse dazu, was Unternehmen tun können, um ihre Marken beziehungsförderlich zu gestalten und ob Emotionalisierungen von Marken bei allen Konsumenten gleichermaßen zum Erfolg führen. Diese Fragen sind Gegenstand des Forschungsprojekts „Brand Attachment“ des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Giessen.

Forschungsprojekt „Brand Attachment“ des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Giessen

Das Institut für Marken- und Kommunikationsforschung untersucht in dem Forschungsprojekt „Brand Attachment“ die Voraussetzungen und Konsequenzen emotionaler, langlebiger Markenbeziehungen. Im Fokus des Projekts stehen einerseits die unternehmensseitig steuerbaren Antezedenten von Markenbeziehungen, wie bspw. die Attraktivität der Produktleistungen und Beziehungsinvestitionen. Neben der Ermittlung der generellen Verhaltenswirksamkeit dieser Faktoren ist zu analysieren, ob sich langlebige Konsumentenbeziehungen in unterschiedlichen Märkten, Branchen oder Markenkategorien gleichermaßen „leicht“ bilden lassen, oder ob gewisse „beziehungsförderliche“ Merkmale den Aufbau von Markenbeziehungen fördern.

Darüber hinaus wird die Bedeutung individueller Bindungsneigungen für Markenbeziehungen untersucht. Hierbei wird davon ausgegangen, dass das heterogene Konsumentenverhalten in Markenbeziehungen durch intrinsische Konstrukte und Persönlichkeitseigenschaften zu erklären ist (vgl. Fournier, 1998, S. 368). Die psychologische Bindungsforschung offenbart, dass Menschen lebenslang gültige Kommunikations- und Verhaltensmuster entwickeln, die bei unterschiedlichen Beziehungspartnern (z.B. Eltern, Kollegen, Partnern etc.) beibehalten werden (John Bowlby, 1969). Diese charakteristischen Verhaltensmuster werden als „Bindungsstile“ bezeichnet und beschreiben die individuelle Neigung, sich auf Beziehungen einzulassen (vgl. Bartholomew, 1990, S. 145 ff.). Zahlreiche Untersuchungen bestätigen, dass die Variabilität in den Bindungsstilen zu abweichendem Verhalten in Beziehungen führt und so den Erfolg der Beziehung maßgeblich determiniert (vgl. Küpper, 2000, S. 38 ff.).

Da die Attachment Theorie den Einfluss intrinsischer Prädispositionen auf den Erfolg emotionaler Beziehungen erklären kann, soll sie als theoretisches Rahmengerüst zur Analyse psychologischer Bindungsvorlieben von Konsumenten dienen. Dabei sind einerseits die Entstehungsbedingungen solcher „Markenaffinitäten“ zu analysieren, andererseits sind deren Auswirkungen auf die Etablierung erfolgreicher Markenbeziehungen zu bemessen.

Die zu erwartenden Forschungsergebnisse versprechen direkte Implikationen für das Markenmanagement. Grundlegend sind die Stellschrauben zu identifizieren, mit deren Hilfe Unternehmen die Bindungsfreundlichkeit ihrer Marken regulieren können. Es gilt zu klären, ob der Erfolg von Markenbeziehungen ausreichend über Markenmanagement und Beziehungsmarketing steuerbar ist. Bei einer starken Abhängigkeit des Markenbindungserfolgs von den Bindungsneigungen der Konsumenten ist eine Differenzierung nach Konsumentenpersönlichkeiten zu prüfen. Die Identifizierung von Markenkategorien, die nur selten zu Beziehungspartnern zu werden, ermöglicht die Optimierung der zielsicheren Implementierung von Emotional Branding Strategien.

Neben der Gewinnung der skizzierten Ergebnisse ist es explizites Ziel des Forschungsprojekts, Unternehmen in die Lage zu versetzen, ihr Beziehungsmarketing individualisiert zu steuern. Unter anderem setzt ein effektiver und effizienter Markenbindungsaufbau voraus, diejenigen potenziellen Konsumenten identifizieren zu

können, die grundsätzlich nach einer intensiven Bindung streben. Zurzeit fehlen Ansätze, Kunden auf Basis ihrer Bindungsbereitschaft zu segmentieren. Erweist sich das Brand Attachment als erfolgswirksam, könnte damit ein wertvolles Segmentierungskriterium gefunden sein.

Bei Interesse an dem Forschungsprojekt Brand Attachment stehen wir für Fragen und Anregungen gerne zur Verfügung.

Ihre Ansprechpartner:

Univ.-Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Institut für Marken- und Kommunikationsforschung
Justus-Liebig Universität Giessen
Licher Str. 66
35394 Gießen

Tel.: 0641 – 9922401
Fax: 0641 – 9922409
E-Mail: Franz-Rudolf.Esch@imk-giessen.de



Dipl.-Psych. Saskia Diehl

Institut für Marken- und Kommunikationsforschung
Justus-Liebig Universität Giessen
Licher Str. 66
35394 Gießen

Tel.: 0641 – 9922402
Fax: 0641 – 9922409
E-Mail: Saskia.Diehl@imk-giessen.de

