

Auf immer und ewig?

Die langfristige Bindung an die Marke gewinnt aufgrund des zunehmenden Verdrängungswettbewerbs an Bedeutung. Markenartikler müssen handeln und die Beziehung zum Kunden verbessern.

VIELE HERSTELLER VON MARKENARTIKELN sind der Ansicht, über den Aufbau von Markenbekanntheit und Markenimage die Kunden langfristig an ihre Marken zu binden. Wie schwierig diese langfristige Bindung ist, zeigt eine Studie der GfK. Sie macht deutlich, dass jede Marke immer wieder um ihre Stammkäufer kämpfen muss: Zwischen 2004 und 2007 verloren die untersuchten 160 Marken in 30 Warengruppen im Durchschnitt 43 Prozent ihrer ursprünglichen Stammkäufer und konnten diesen Verlust auch nicht durch die Gewinnung neuer Kunden ausgleichen.

Unternehmen müssen daher einen Perspektivenwandel vornehmen. Denn die Gründe, warum Konsumenten wiederholt Marken kaufen, sind vielfältig. Markentreues Verhalten ist nicht immer zwingend das Ergebnis einer innigen und emotionalen Verbundenheit oder Beziehung zu einer Brand. Vielmehr kann Markentreue auch auf Gewohnheit, Trägheit, Verfügbarkeit oder preislichen Vorteilen beruhen und somit nicht mit einer echten Markenpräferenz verbunden sein.

Markentreue messen und steuern

Wie aber lassen sich langfristige und persönliche Beziehungen zwischen Marken und Käufern auf Konsumgütermärkten aufbauen? Und wie lässt sich die Stärke von Marken-Konsumenten-Beziehungen messen und steuern? Eine Studie des Lehrstuhls für Marketing und Unternehmensführung der Universität Basel gibt hierüber Auskunft.

Im Rahmen der Untersuchung wurden über 1.100 Konsumenten zu ihren Markenassoziationen und ihrem Markenbindungsverhalten in verschiedenen Konsumgütermärkten befragt. Neben langlebigen Gebrauchsgütern (Auto, Handy) und kurzlebigen Verbrauchsgütern (Zahnpasta, Bier, Papiertaschentücher) waren Kontraktgüter (Kfz-Versicherungen, Mobilfunkanbieter)

ter) Gegenstand der Studie. Die Befragung wurde in Kooperation mit der GfK Nürnberg e.V. durchgeführt. Zur Rekrutierung der Befragten wurde auf das GfK Global Online Panel Deutschland zurückgegriffen. Die Ergebnisse zeigen folgendes Bild:

Analog zur Beziehungsqualität in Anbieter-Kunde-Beziehungen auf Dienstleistungs- und Industriegütermärkten gibt die Markenbeziehungsqualität Aufschluss über die Stärke der Marke-Kunde-Beziehung aus Kundensicht. Sie zeigt, inwieweit es dem Markenartikelanbieter gelingt, eine persönliche Beziehung zwischen Marke und Kunde zu etablieren.

Persönliche Bindung aufbauen

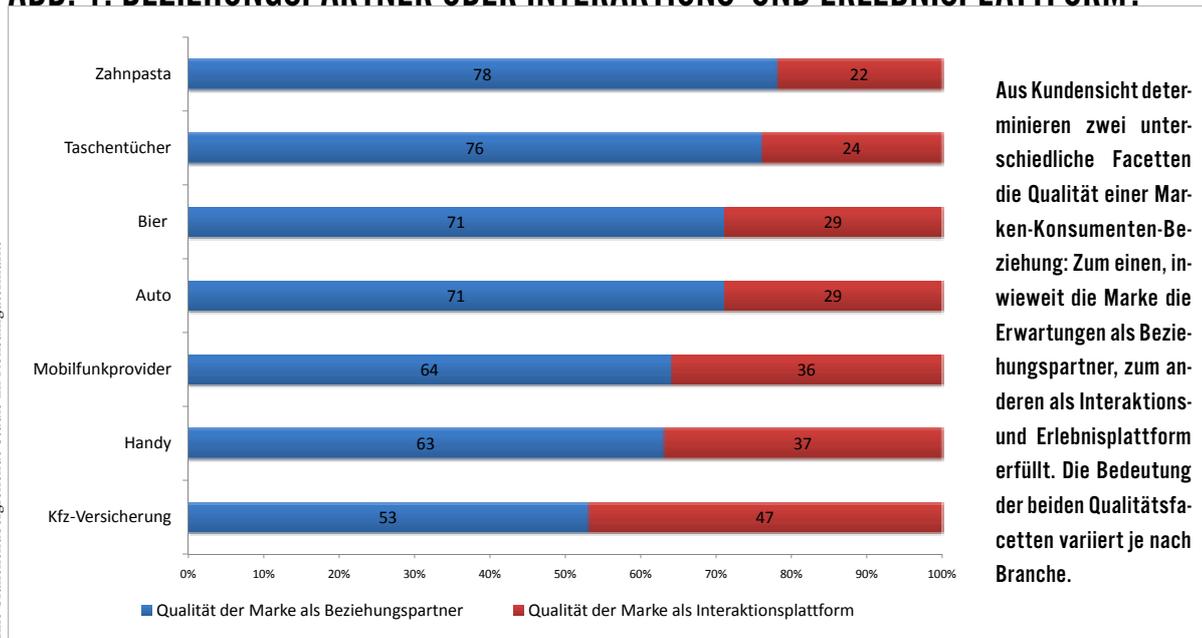
Die Studienergebnisse belegen, dass die Qualität der Marken-Kunden-Beziehung eine emotionale Wechselbarriere aus Kundensicht darstellt und bei positiver Ausprägung die Markenbindung nachweislich erhöht: Im Durchschnitt werden mehr als 40 Prozent der Markenbindung durch die Markenbeziehungsqualität erklärt. Bei langlebigen Gebrauchsgütern (Autos, Handys) und Kontraktgütern (Kfz-Versicherungen, Mobilfunkleistungen) ist der Einfluss sogar noch höher: Hier erklärt die Markenbeziehungsqualität zwischen 53 und 60 Prozent des Wiederkauf- und Weiterempfehlungsverhaltens.

Aus Kundensicht determinieren zwei unterschiedliche Facetten die Qualität einer Marken-Konsumenten-Beziehung: Zum einen, inwieweit die Marke die Erwartungen als Beziehungspartner, zum anderen als Interaktions- und Erlebnisplattform erfüllt.

Beim Aufbau der Marke als Beziehungspartner gilt es, die Marke mittels einer Markenpersönlichkeit in der Gedankenwelt des Konsumenten zu beleben und als aktiven Partner zu positionieren. Die Qualität der Marke als Beziehungspartner wird hierbei primär durch die

ABB. 1: BEZIEHUNGSPARTNER ODER INTERAKTIONS- UND ERLEBNISPLATTFORM?

Quelle: Dr. Falko Eichen: »Messung und Steuerung der Markenbeziehungsqualität – Eine branchenübergreifende Studie im Konsumgütermarkt«



Aus Kundensicht determinieren zwei unterschiedliche Facetten die Qualität einer Marken-Konsumenten-Beziehung: Zum einen, inwieweit die Marke die Erwartungen als Beziehungspartner, zum anderen als Interaktions- und Erlebnisplattform erfüllt. Die Bedeutung der beiden Qualitätsfacetten variiert je nach Branche.

emotionale Nähe zur Marke und das Markenvertrauen bestimmt. Im Umkehrschluss bedeutet dies: Entscheidungen, die das in eine Brand gesetzte Vertrauen verletzen (z.B. Nicht-Einhaltung versprochener Leistungen) oder die emotionale Markennähe stören (z.B. Verlust der wahrgenommenen emotionalen Sicherheit durch radikale Neupositionierung) gefährden in starkem Maße die Beziehungsstabilität.

Interaktion und Erlebnis zählen

Das Ziel beim Aufbau der Marke als Interaktionsplattform ist es hingegen, über den Einsatz von Interaktions- und Erlebnisangeboten im Markenumfeld auf die sozialen und emotionalen Kundenbedürfnisse einzugehen und den kundenindividuellen Dialog zu stärken. Dieser Qualitätsaspekt einer Marken-Konsumenten-Beziehung ergibt sich aus der Tatsache, dass der eigentliche Wert von Marken zunehmend darin besteht, soziale Interaktionen und Erlebnisse mit anderen Individuen (Kunden, Mitarbeiter) zu ermöglichen. Mit anderen Worten: Menschen möchten ihr Konsum- und Markenerlebnis mit anderen teilen – der konkrete Nutzen einer Marke (Use Value) weicht zunehmend dem sozialen Wert einer Marke (Link Value).

Darüber hinaus stellt die Existenz von Dialogangeboten im Markenumfeld eine zentrale Voraussetzung dar, um auf die zunehmenden individuellen Beratungs-, Betreuungs- und Problemlösungsbedürfnisse der Konsumenten einzugehen. Dem Kunden wird hierdurch das Gefühl vermittelt, als wichtiger Partner der Marke respektiert und individuell betreut zu werden.

Den Studienergebnissen zufolge sind es drei Arten von Interaktionen, die den Wert der Beziehung zur Marke aus Kundensicht erhöhen:

1) Interaktionen zwischen Kunden oder Nutzern einer Marke (z.B. im Rahmen von Brand Communities,

Blogs, Foren, Kundenclubs oder Events); 2) Interaktionen mit dem Hersteller über interaktive Anwendungen im Internet (z.B. über Kontaktformulare, personalisierte E-Mails und Internetseiten); 3) Interaktionen mit Mitarbeitern der Marke (z.B. im Rahmen von Events, Beratungs- und Verkaufsgesprächen).

Branchenunterschiede beachten

Die Bedeutung der beiden Qualitätsfacetten und somit die Effektivität der Stellhebel für den Aufbau und das Management von Marken-Konsumenten-Beziehungen variiert je nach Branche (Abb. 1). Bei Zahnpasta-, Taschentücher-, Bier- und Automobilmarken kommt insbesondere dem Aufbau der Marke als Beziehungspartner eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung für die Markenbeziehungsqualität zu. Die Bedeutung von Interaktionen im Markenumfeld als Qualitätsaspekt einer Markenbeziehung ist hingegen in diesen Märkten verhältnismäßig gering.

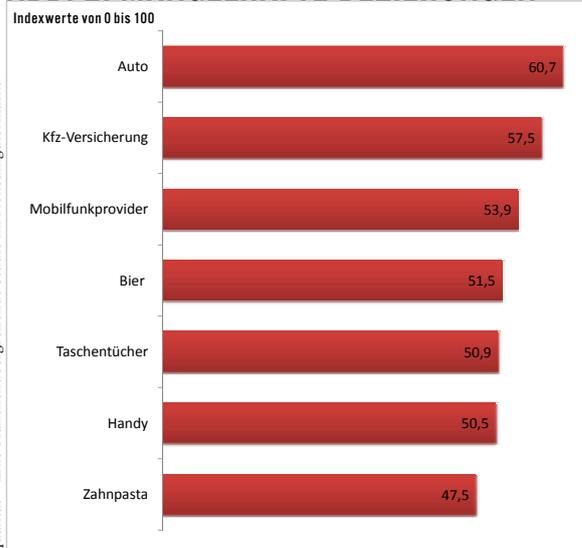
Ein anderes Bild zeigt sich bei Mobilfunkprovider-, Handy- und Kfz-Marken. Hier erklärt die Qualität der Marke als Interaktionsplattform zwischen 36 und 47 Prozent der Markenbeziehungsqualität aus Kundensicht.

Die Studienergebnisse zeigen, dass die Kundenerwartungen an Marken-Konsumenten-Beziehungen bislang nur unzureichend erfüllt werden. Dies konkretisiert sich in der nur mäßigen, zum Teil sogar mangelhaften Beurteilung der Markenbeziehungsqualität über alle untersuchten Konsumgütermärkte hinweg (vgl. Abb. 2). Mit anderen Worten: Vielen Markenartiklern gelingt es nicht, die Erwartungen der Kunden soweit zu erfüllen, dass sie sich emotional und langfristig an eine Marke binden.

Was folgt aus diesen Untersuchungsergebnissen für die Praxis? Erstens, dass die Markenbeziehungsqualität

Quelle: Dr. Falko Eichen: »Messung und Steuerung der Markenbeziehungsqualität – Eine branchenübergreifende Studie im Konsumgütermarkt«

ABB. 2: MANGELHAFTE BEZIEHUNGEN



Kundenerwartungen an Marken-Konsumenten-Beziehungen nur unzureichend erfüllt: Auf einer Skala von 0 bis 100 beurteilen die Kunden ihre Markenbeziehungen im Durchschnitt eher schlecht.

angesichts ihrer starken Wirkung auf die Markenbindung eine wichtige Ziel- und Orientierungsgröße für Unternehmen darstellt. In der Marketingpraxis wird der Markenbeziehungsqualität bislang jedoch wenig Beachtung geschenkt. Der Fokus liegt vielmehr auf anderen Erfolgsgrößen, wie zum Beispiel Markenbekanntheit und Markenimage, die jedoch nur eine geringe Aussagekraft für den Zustand von Marken-Konsumenten-Beziehungen haben. Unternehmen ist daher zu empfehlen, die Markenbeziehungsqualität als Erfolgs- und Steuerungsgröße verstärkt in ihre Markenkontrollsysteme zu integrieren.

Zweitens geht aus der Untersuchung hervor, dass das Management von Marken-Konsumenten-Beziehungen einer ganzheitlichen Sichtweise bedarf: Konsumenten definieren ihre Beziehung zu einer Marke nicht nur über ihre Erfahrungen mit ihr (»Die Marke und ich«), sondern auch über Interaktionen mit anderen Kunden, Mitarbeitern und Dialogsystemen der

Marke (»Die Marke, ich und die anderen«). Diesen Kundenerwartungen gilt es bei der beziehungsorientierten Ausrichtung von Marketingaktivitäten Rechnung zu tragen, indem sämtliche Faktoren im Absatzkonzept für eine Marke berücksichtigt werden, die in der Wahrnehmung der Zielgruppe die Markenbeziehung begründen. Drittens zeigen die Ergebnisse, dass Konsumenten die Qualität ihrer Markenbeziehungen eher schwach einstufen – mit negativen Konsequenzen für die Markenbindung.

In vier Schritten zu mehr Loyalität

Langfristige Marken-Konsumenten-Beziehungen sind mess- und steuerbar. Für das gezielte Management von Marken-Konsumenten-Beziehungen wird ein Vorgehen in vier Schritten empfohlen: 1) Aufbau eines Tracking-Systems zur regelmäßigen Messung der Markenbeziehungsqualität neben anderen Erfolgsgrößen wie Markenbekanntheit und Markenimage; 2) Analyse der Wichtigkeit einzelner Stellhebel für die Markenbeziehungsqualität sowie deren Beurteilung aus Kundensicht; 3) Ableitung von kundensegmentspezifischen Markenbeziehungsstrategien und -maßnahmen; 4) Strukturelle und kulturelle Verankerung der beziehungsorientierten Markenpolitik im Unternehmen.

Dr. Falko Eichen

ESSENTIALS FÜR DIE MARKENBINDUNG

- Klassische Erfolgsgrößen, wie Markenbekanntheit, Markenimage und Markenloyalität, geben nur beschränkt Auskunft über die Stärke der Beziehung zwischen Konsument und Marke.
- Die Stärke der Beziehung zwischen Konsumenten und Marken lässt sich anhand der Markenbeziehungsqualität standardisiert messen und gezielt steuern.
- Konsumenten nehmen derzeit nur geringe Markenbeziehungsqualitäten wahr – mit negativen Konsequenzen für die Markenbindung.
- Zum Aufbau von langfristigen Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken existieren zwei Stellhebel, deren Effektivität je nach Branche variiert: Aufbau der Marke als Beziehungspartner und Aufbau der Marke als Erlebnisbeziehungsweise Interaktionsplattform.



Dr. Falko Eichen ist seit 2009 geschäftsführender Gesellschafter der wissenschaftlichen Strategie- und Marketingberatung Prof. Bruhn & Partner AG und Lehrbeauftragter der Universität Basel. Zuvor war er dort als Assistent am Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung tätig.

INHALT

4

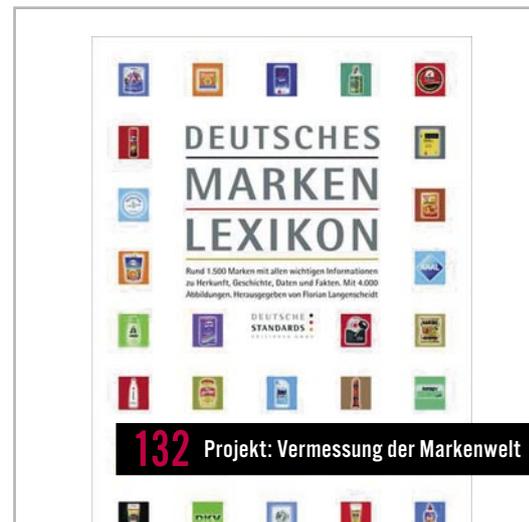


6	NEWS
	DER VERNETZTE KONSUMENT
14	JOACHIM SCHÜTZ, OWM – Aus Zielgruppenkontakten werden Fans
16	FRANZ-PETER FALKE, MV – Keine kommunikative Einbahnstraße
18	KEINE VERDRÄNGUNG – Uwe Becker, OWM, über Chancen im Web
24	GEZWITSCHER – Feedback aus dem Netz zur Optimierung nutzen
28	SOCIAL WEB – Konsumierende Rezipient wird aktiver Mitspieler
32	MEDIAMIX – Die richtige Balance finden
36	UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION – Twitttern, posten, bloggen
42	HOMO CONNECTUS – Marken müssen wie Menschen denken
46	MARKETING – Medienkanäle kombinieren
50	STRUKTUREN – Kunden und Agenturen organisieren sich neu
52	MEDIEN AM SCHEIDEWEG – Auf dem Sprung in die digitale Welt
56	DIE ZEIT – Print und Online befruchten einander
60	3 FRAGEN AN – Peter Schaar, BfDI
62	ZAW – EU-Vorgaben zum Datenschutz bei der Online-Werbung
66	Online-Werbung – Diskrepanzen bei Auslieferung und Anlieferung
68	AUSSENWERBUNG – Mobile Konsumenten erreichen
	MARKENFÜHRUNG
72	REGIONALE BIERMARKEN – Mönche brauen Andechser
76	NEUES WAGEN – Mit Innovationen beim Kunden punkten
80	WISSENSCHAFTSPREIS – Wissenschaft und Praxis vernetzen
84	MARKENBEZIEHUNGEN – Konsumenten langfristig binden
88	PORTFOLIO-WERBUNG – Einer für alle, alle für einen

92	VIBA SWEETS – Nougathersteller baut Erlebnisswelt
96	DOMALWITTOL – Saubere Sache aus Thüringen
100	THÜROS – Grillhersteller forciert Auslandsexpansion
102	NACHHALTIGKEIT – Das Buzzword mit Leben füllen
104	CSR-ENGAGEMENT – Langfristiges Commitment zahlt sich aus
108	WERTEWANDEL – Einseitiges Profitstreben bringt keinen Erfolg
114	SAP – Softwarehaus startet Image-Kampagne
118	REPUTATION – Auch der Ruf bestimmt den Wert
120	SPONSORING – Verbot bedroht Spitzen- und Breitensport
124	SMART&CO. – Mit Geschenkboxen Markt erobern
128	ORTHOMOL – Stringente Markenführung und Vertriebsstrategie
132	MARKENLEXIKON – Langenscheidt vermisst die Markenwelt
134	VERPACKUNGSDIALOG – Kleider machen Marken
136	VÖLKLINGER HÜTTE – Eine Industrieruine blüht auf
HANDEL	
140	VERKAUFSFÖRDERUNG – Aktionen im Handel genau planen
143	WERTSCHÖPFUNG – Hersteller als Händler, Händler als Hersteller
RECHT	
146	MARKENFORUM – Schutzrechte im Fokus
152	INTERNET – Verkaufsplattformen in der Pflicht?
157	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
158	SERVICE
166	VORSCHAU / IMPRESSUM



114 SAP: Starke Dienstleistungsmarke



132 Projekt: Vermessung der Markenwelt



146 MARKENFORUM: Schutz in Europa