

Komplex, nicht linear

Warum lassen bestimmte Marken das Konsumentenherz höher schlagen? Wie kommen solche emotionalen Markenbeziehungen zustande? Um diese Fragen zu beantworten, muss die Customer Journey genau analysiert werden.

DAS THEMA MARKENFÜHRUNG UND -BEWERTUNG ist in den vergangenen Jahrzehnten ein immer wichtigerer und essentieller Begriff der Marktforschung geworden. Unternehmen versuchen mit Hilfe der Marktforschung zu evaluieren, wo im Kaufentscheidungsprozess der Kunden (Customer Journey) sie mit ihren Marken stehen und warum sie dort positioniert sind. Ein wichtiges Thema aus Sicht von Entscheidern ist hierbei die Markenbindung beziehungsweise -verbundenheit.

Beim Einkaufen spielen Emotionen eine wichtige Rolle, auch wenn sie den Verbrauchern oft nicht bewusst sind. Was wird mit Marken verbunden? Was versprechen sich Konsumenten von ihnen? Warum ziehen bestimmte Marken sie an, während andere links liegen gelassen werden? Antwort auf diese Fragen soll das Instrument Customer Brand Relationship (CBR) liefern, das die Beziehungen zwischen Verbrauchern und Marken analysiert und erfasst, wie stark eine Marke über den gesamten Kaufentscheidungsprozess hinweg tatsächlich ist. Denn das Bild, das Verbraucher von einer Marke haben, ist keineswegs statisch: Eine gelungene Kundenansprache mit einem witzigen Werbespot beispielsweise kann eine bislang unbekannte Marke zu einem Kumpel oder besten Freund in ihrer Zielgruppe machen. Andererseits kann eine negative Berichterstattung Teile der Käuferschicht in die Flucht schlagen.

Markenbeziehungen entlang der Customer Journey

Um das komplexe und sich stetig veränderte Verhältnis zwischen Mensch und Marke zu ermitteln, zieht CBR die Parallele zu zwischenmenschlichen Kontakten: Ebenso, wie uns unser Gegenüber fremd oder vertraut, ein Feind oder ein verlässlicher Freund sein kann und sich diese Beziehungen im Laufe eines Lebens durch Erfahrungen oder Erlebnisse verändern, können auch Marken freundlich oder feindlich auf uns wirken, Bewunderung oder auch Abneigung wecken.

Die Entwicklung einer Beziehung vom ersten Kennenlernen über die Herausbildung von Markentreue bis

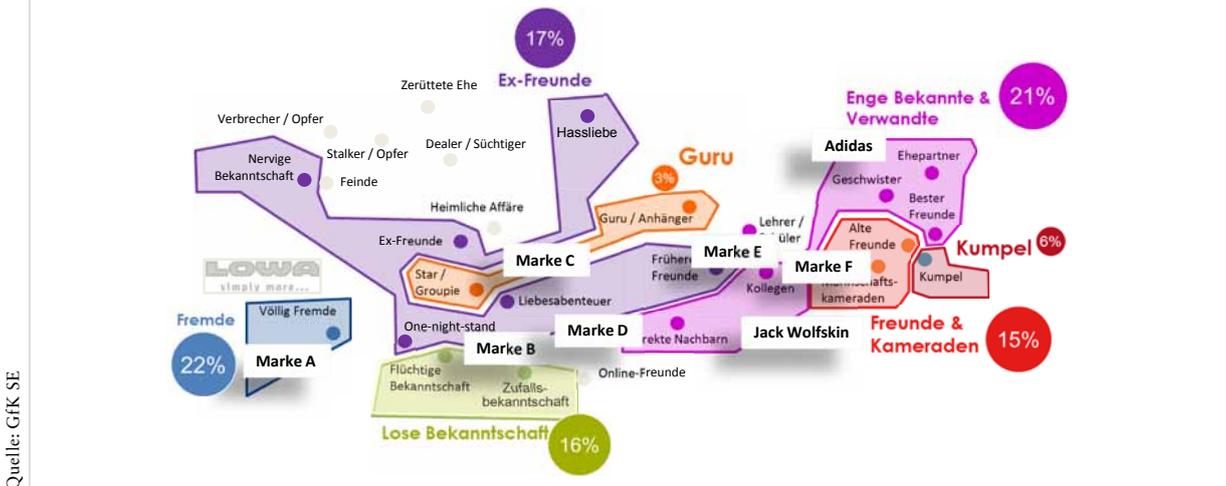
hin zu den Nachkaufenerfahrungen kann durch traditionelle Ansätze nur unzureichend abgebildet werden. Der Prozess verläuft zum einen keineswegs so linear und eindimensional wie es der klassische Funnel beziehungsweise Kaufentscheidungsprozess illustriert.

In der Realität durchläuft der Präferenzbildungsprozess eines Konsumenten immer wieder Schleifen. Die Beziehung zur Marke verliert oftmals an Stärke. Der Funnel erlaubt es aber beispielsweise nicht, Erstkäufer von Käufern zu differenzieren, die in früherer Zeit Hauptmarkenkäufer waren und mittlerweile eine andere Marke bevorzugen. Sie werden beide als Käufer klassifiziert. Zum anderen unterscheidet sich in der Entwicklung eines Beziehungsprozesses die emotionale Haltung eines Konsumenten fundamental. Sie kann zwischen freudig erwartend und enttäuscht variieren. Die Komplexität von Markenbeziehungen lässt sich deshalb weder durch den Funnel-Ansatz noch durch klassische Ratingskalen valide erfassen. Folglich können sich diese Forschungsansätze auch als trügerischer Leitfaden für die Gestaltung künftiger Marketingaktivitäten erweisen.

Metaphern beschreiben Beziehungen

GfK hat gemeinsam mit Prof. Fournier von der Boston University einen neuen Forschungsansatz entwickelt, der es Marken erlauben soll, die Intensität und emotionale Qualität von Markenbeziehungen valide zu bewerten. CBR kombiniert die mit qualitativen Techniken verbundene Tiefe mit der Präzision einer quantitativen Befragung, ist also ein sogenannter Hybridansatz. Die qualitative Komponente besteht in der Verwendung von Metaphern. Diese gelten in der psychologischen Forschung als valider Zugang zu emotionalen und unterbewussten Wahrnehmungsinhalten. Konkret wird dabei auf Metaphern aus dem Kontext der zwischenmenschlichen Beziehungen zurückgegriffen, um die Beziehungsqualität und -intensität der Konsumenten zu Marken empirisch greifbar zu machen. Das Set von ins-

ABB. 1: MARKENBEZIEHUNGEN IM DEUTSCHEN SPORTARTIKELMARKT



Quelle: GfK SE

Marktführer Adidas nimmt eine Position zwischen den beiden Segmenten »bewunderter bester Freund« und »alter Kumpel« ein

gesamt 27 Beziehungstypen, die das Messinstrument umfasst, wurde im Rahmen eines kulturübergreifenden Forschungsprojektes auf ihre Marketingrelevanz und kulturübergreifende Stabilität geprüft. Die Relevanz der einzelnen Markenbeziehungstypen weist dabei von Branche zu Branche, aber auch von Land zu Land deutliche Unterschiede auf.

Adidas ist alter Kumpel und bewunderter Freund

Ein Beispiel aus dem deutschen Sportartikelmarkt illustriert die Diagnosemöglichkeiten des CBR-Ansatzes (Abb. 1). Das emotional tiefgehendste Segment ist das der festen, tiefgehenden Beziehung »bewunderter bester Freund«. Ebenfalls positiv besetzt sind das des »alten Kumpels und Nachbarn«. Daneben existieren oberflächlichere Markenbeziehungen (»Fremder«, »Flüchtige Bekanntschaft«, »Zufallsbekanntschaft«), aber auch erkennbar negative Beziehungsformen (»nerviger Ex-Freund«).

Wenig überraschend ist, dass Marktführer Adidas eine Position zwischen den beiden Segmenten »bewunderter bester Freund« und »alter Kumpel« einnimmt.

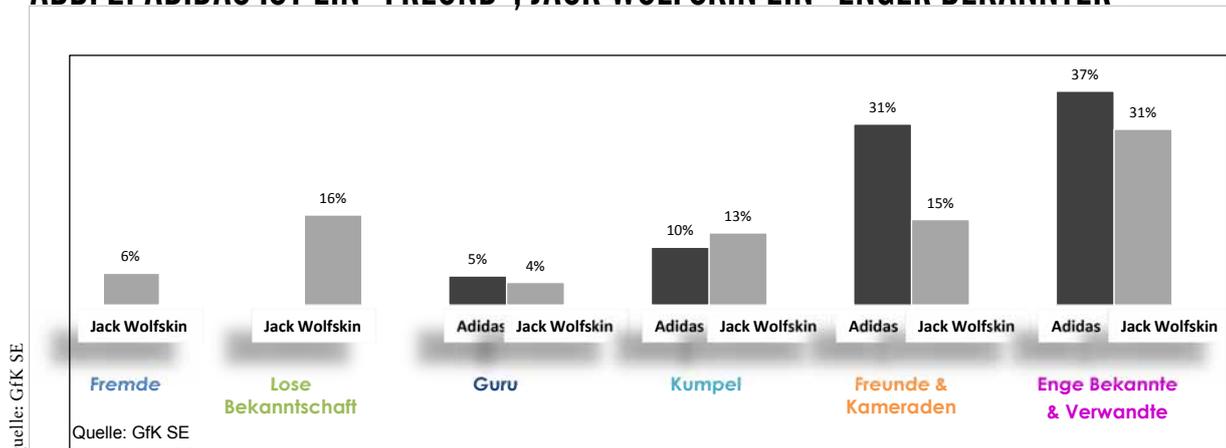
Hier spiegelt sich einerseits die starke emotionale Bindung zur Marke, andererseits aber auch ihre lange Tradition und Verankerung wider.

Dass auch kleinere Marken eine sehr starke Beziehung zu ihren Käufern aufbauen können, zeigt sich anhand von Jack Wolfskin. Der Umsatz, den die Outdoor-Marke im abgelaufenen Geschäftsjahr weltweit realisieren konnte, entspricht in etwa der Hälfte des im gleichen Zeitraum ausgewiesenen Nachsteuergewinns von Adidas. Dennoch übernimmt Jack Wolfskin in Deutschland aktuell fast so häufig wie Adidas die Rolle eines bewundernten besten Freundes für den Konsumenten. Die Marke wird aber mehr als doppelt so häufig wie Adidas von vielen Konsumenten als Guru betrachtet, was auf höchste Wertschätzung und eine weitere Festigung der Marktposition schließen lässt.

Wie aus Affären feste Beziehungen werden

Daher ist es wichtig, oberflächliche Beziehungsmuster in festere Bindungen zu überführen. Doch wie gelingt das? Hier sind sogenannte Treiberanalysen von großer Bedeutung. Sie verdeutlichen, welche Aktivitäten zu wel-

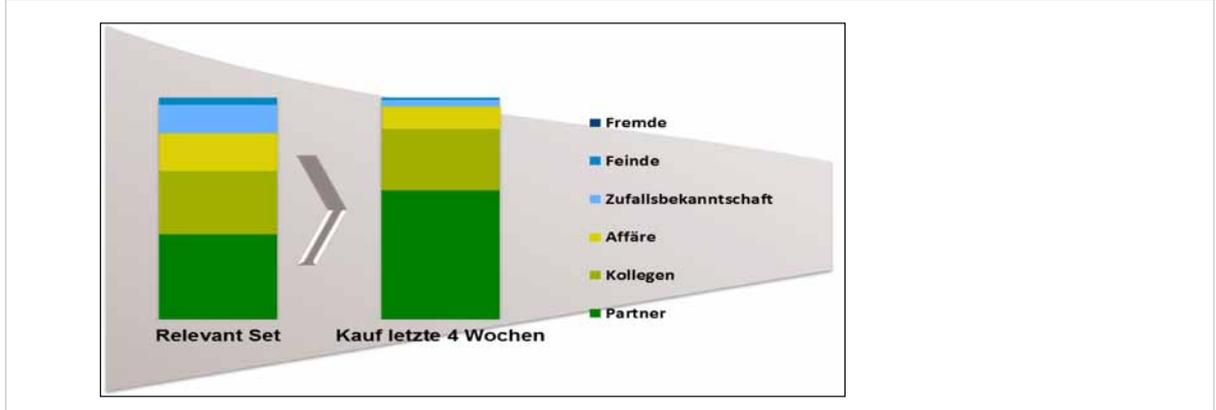
ABB. 2: ADIDAS IST EIN »FREUND«, JACK WOLFSKIN EIN »ENGER BEKANNTER«



Quelle: GfK SE

Jack Wolfskin wird in Deutschland von 13 Prozent der Konsumenten als »Kumpel« betrachtet

ABB. 3: UNTERSCHIEDLICHE BEZIEHUNGEN ERFORDERN INDIVIDUELLES VORGEHEN



Quelle: GfK SE

Auch eine Affäre oder ein Feind kommen, wenn auch mit geringeren Chancen, für den Kauf in Betracht

chem Zeitpunkt für welchen Kunden am passendsten sind, welche Image-Attribute stärken und welche Berührungspunkte für die Segmente am relevantesten sind. Im Modemarkt zeigen die Analysen beispielsweise, dass bestimmte Services und Leistungen, die auf den – schon freundschaftlich verbundenen – Kunden zugeschnitten sind, das Vertrauen vertiefen: Wer diesem Freund anbietet, eigene Designs zu kreieren, ihn mit Passgenauigkeit überzeugt oder persönliche Details in Datenbanken hinterlegt, ist auf dem besten Weg, aus der Freundschaft eine noch engere Beziehung zu machen.

Um dagegen den Sprung von einer kurzen Affäre zu einer freundschaftlichen Beziehung zu meistern, muss erst einmal der Kontakt intensiviert werden – die Marke muss den Kunden häufiger treffen, um ihn besser kennenzulernen. Hier sind Events oder Apps, die die Kommunikation intensivieren, gute Möglichkeiten. Umgekehrt lassen sich mit Hilfe von Treiberanalysen auch Barrieren herausfiltern, die einer engeren Beziehung zum Kunden entgegenstehen. Wer seine Marke nicht zum Ex-Freund machen will, muss also gezielt auf die individuellen Wünsche eingehen und dabei berücksichtigen, dass der Kunde im Laufe seiner persönlichen Customer Journey verschiedene Bedürfnisse entwickelt.

Individuelle Ansprache ist wichtig

Mit CBR lassen sich Informationen zu den Hintergründen der Markenwahl gewinnen und Determinanten der Markenstärke ableiten. In Kombination mit weiteren diagnostischen Informationen können strategische und operative Aktivitäten für die Zukunft abgeleitet werden. Fragen zur Wahl geeigneter Experience Points, der optimalen Tonalität der Ansprache und der Stärkung relevanter Markentreiber einzelner Segmente können beantwortet werden. Ferner lässt sich CBR für klassische Pre-Test (Werbung, Produkt, Car Clinique) anwenden. Auch im Rahmen von qualitativen Einzelexplorationen oder Gruppendiskussionen bietet der metaphorische Beziehungsansatz als projektive Technik Informationen über die persönliche Verbindung mit einer Marke.

Außerdem zeigt der CBR-Ansatz, dass innerhalb der Funnelstufen unterschiedliche Beziehungen zu einer Marke vorliegen, die einer individuellen Ansprache bedürfen. So ist zu erkennen (Abb. 3), dass nicht nur enge Beziehungstypen wie Partner und Kollegen eine Chance haben, in der Zukunft gekauft zu werden. Auch eine Affäre oder ein Feind kommen, wenn auch mit geringeren Chancen, für den Kauf in Betracht.

Dr. Oliver Hupp, Dr. Franziska Rumpel



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.



Dr. Franziska Rumpel ist Research Consultant in der Abteilung Brand and Communication Research der GfK in Deutschland. Sie berät Kunden in den Bereichen Marken- und Werbeforschung. Seit 2012 ist sie für den GfK EMO Scan in Deutschland verantwortlich.

INHALT

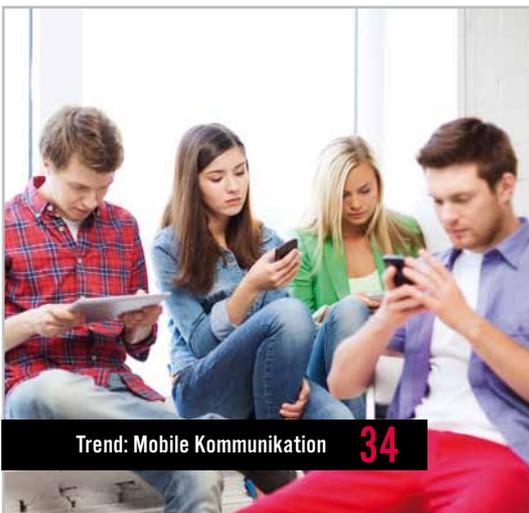
4



Kids: Bei den Jüngsten punkten **12**



Digital: Erfolgreiches Marketing im Web **28**



Trend: Mobile Kommunikation **34**

NEWS

6 40 MIO. GEFÄLSCHTE PRODUKTE / UMSATZSTÄRKSTE FMCG-HERSTELLER / BESTNOTEN FÜR PRESSEARBEIT/ ERFOLGREICHE MODEMARKEN IM WEB / VERBRAUCHERVERTRAUEN BLEIBT HOCH / FACHKRÄFTE AUS DEM AUSLAND / BRIC-STAA TEN: UNBEKANNTE RIESEN / REGIONALE LEBENSMITTEL VORN / MARKETING IM SOCIAL WEB

JUNGE ZIELGRUPPEN

12 KIDS 2013 – Nachwuchs ist positiv gegenüber Werbung eingestellt

16 ICE-WATCH – Mit bunten Uhren im Trend

20 DIGITAL NATIVES – Leben der Kids ist geprägt durch die zunehmende Vernetzung realer und digitaler Welten

22 RELEVANZ – Wie es eine Marke schafft, für 14-Jährige genauso relevant zu sein wie für 29-Jährige

25 KULTUR – Multioptionalität überfordert die Kinder, Grenzen bedeuten eine Entlastung

MARKENFÜHRUNG

28 DIGITALES MARKETING – Mobile Endgeräte und Augmented Reality gehören zu den wichtigsten Treibern

30 UMFRA GE – Wie nutzen Markenartikler das Social Web in ihrer Kommunikation und welche Rolle spielt das Thema Mobile?

34 MOBILE – Markenkommunikation über mobile Geräte eröffnet neue Chancen und ermöglicht den direkten Kontakt zur Zielgruppe

37 3 FRAGEN AN – Matthias Ehrlich, Präsident des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW)

38 PERFORMANCE – Durch gezieltes Targeting Streuverluste reduzieren

40 VIAGOGO – Das Geschäft mit begehrten Tickets

42 REAL TIME ADVERTISING – Warum der Einkauf von Werbebannern in Echtzeit noch kein Heilsbringer für das digitale Marketing ist

46	OUTDOOR – Schöffel investiert stärker in Marke und Werbung
50	MENSCH & MACHER – Markensoziologe Prof. Dr. Alexander Deichsel
52	CUSTOMER JOURNEY – Wann das Konsumentenherz höher schlägt
55	MARKENAKADEMIE – Markenführung im Familienunternehmen
56	TRUE FRUITS – Gesunde Ernährung lifestylefähig machen
60	WEB 3.0 – Nützliche Tipps statt vordergründiger Produktwerbung
62	BIER – Fokussierung, Diversifizierung & Konsolidierung als Chance
64	VIRAL – Relevante und emotionale Botschaften werden geteilt
HANDEL	
68	CARROT MOB – Händler für soziales Verhalten belohnen
RECHT	
70	MARKENFUNKTION – Werbe-, Garantie- oder Investitionsfunktion dürfen nicht beeinträchtigt werden
73	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
74	IMAGE – Wie man seinen guten Ruf richtig schützt
76	PRODUKTPIRATERIE – Strafrecht kann helfen
SERVICE	
78	KURZMELDUNGEN / PEOPLE / EVENTS
82	VORSCHAU / IMPRESSUM
In dieser Ausgabe befinden sich Beilagen von BARDEHLE PAGENBERG und dem PULS Unternehmertag. Wir bitten um Beachtung.	
Täglich Marken-News auf unserer Website www.markenartikel-magazin.de	

