



EINBLICKE IN DIE WELT DER MARKENASSOZIATIONEN

Eine Analyse von Vergès Matrizen
aus den Bereichen B2B und B2C

WOFÜR STEHT IHRE MARKE?

Marken bauen Bilder in den Köpfen von Kunden auf – diese können z.B. aus Produkteigenschaften, Nutzenversprechen oder Fähigkeiten der Mitarbeiter bestehen.

Mit jedem Kontakt zwischen Kunden und der Marke wird dieses Bild weiter entwickelt. Je attraktiver und einzigartiger dieses Bild, desto stärker kann es Kauf, Erleben und positives Weiterempfehlen beeinflussen.

Um die Bedeutungswelt der Marke zu verstehen, nutzen wir häufig die Methode des Freien Assoziierens. Um die Ergebnisse bildlich darzustellen, greifen wir auf die Vergès Matrix zurück (Vergès P., 1994).

Die typische Frage lautet: „Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an [Milka] denken?“ Der Befragte hat die Möglichkeit alle Assoziationen zu nennen, die ihm spontan einfallen. Mögliche Antworten könnten sein: „Lila Kuh“, „Alm“, „Schokolade“ oder „ungesund“.

In den vergangenen Jahren haben wir in unterschiedlichsten Projekten Vergès Matrizen gezeichnet. Aus deren Verdichtung zeigen wir nun einige Schlussfolgerungen.



SCHRITTE ZUM MARKENRAUM

Im Markenraum lassen sich die „Eigenheiten“ der Marke ermitteln.

1 Die inhaltlichen Dimensionen der Markenbedeutung werden über spontane Assoziationen erfasst. Jeder Befragte kann (typischerweise) bis zu fünf Assoziationen nennen.

Was fällt Ihnen ein, wenn Sie an die Marke X denken?

Zusätzlich können die Befragten die jeweiligen Assoziationen auf einer Schulnotenskala von sehr positiv bis sehr negativ bewerten.

2 Das gesamte Antwortspektrum wird einer Inhaltsanalyse unterzogen.

Die einzelnen Assoziationen werden inhaltlich erfasst. Jene mit ähnlichem Sinn werden zu Kategorien zusammengefasst. Diese Assoziationskategorien werden in weiterer Folge für die Vergès Matrix verwendet.

3 In der Vergès Matrix werden Assoziationskategorien nach ihrer relativen Häufigkeit und ihrem mittleren Rang geordnet.

Ergänzt wird das Ganze durch die durchschnittliche Bewertung der jeweiligen Assoziation.

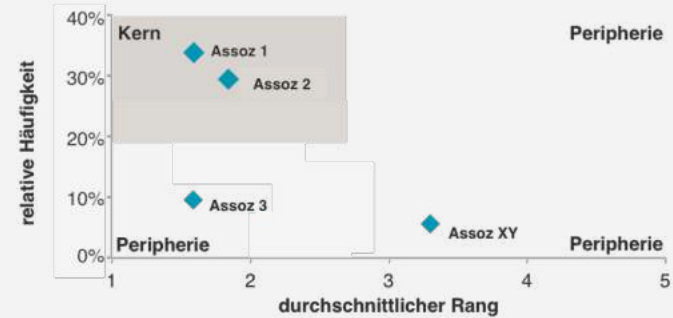
MARKENRAUM ALS VERGES MATRIX

Mithilfe der Vergès Matrix können spontane, ungestützte Assoziationen zu einer Marke abgebildet werden.

Die Vergès Matrix erlaubt qualitativ abgefragte Assoziationen zu visualisieren und zu bewerten.

Innerhalb der Matrix lässt sich die Bedeutungswelt einer Marke in Kern und Peripherie unterscheiden. Assoziationen im Kern stellen zentrale Elemente der Markenbedeutung dar. Assoziationen in der Peripherie sind weniger häufig und ändern sich möglicherweise in Abhängigkeit der Verwendungssituation.

Durch die standardisierte Erhebung ist der Vergleich verschiedener Markenräume möglich. Somit ist auch der Differenzierungsgrad einer Marke bestimmbar: Welche Assoziationen sind austauschbar und welche einzigartig?



Erklärung einzelner Begriffe:

Kern

...stellt Assoziationen dar, die relativ häufig und früh genannt werden.

Peripherie

...beinhaltet Assoziationen, die eher selten oder weniger früh genannt werden.

Relative Häufigkeit

...zeigt wie oft bestimmte Markenassoziationen über alle Befragten hinweg genannt werden.

Durchschnittlicher Rang

...gibt Aufschluss über den Rang an dem die Assoziation von Befragten durchschnittlich genannt wird.

REISE INS INNERSTE DER MARKE

Top-Assoziation ist Qualität. Assoziationen im B2B sind auf das Produkt fokussiert. Assoziationen im B2C sind heterogener.

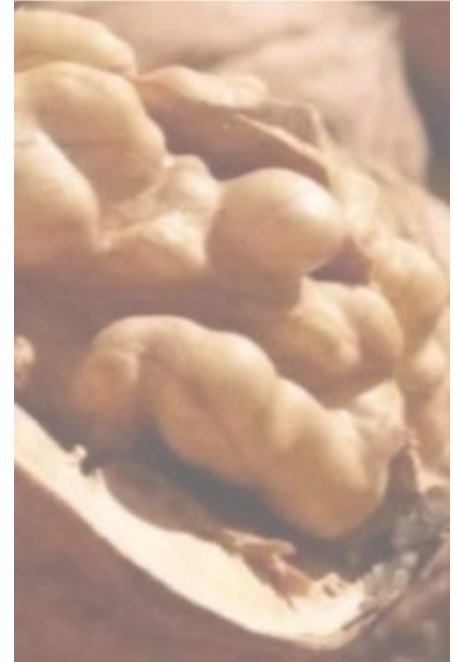
Die Hälfte der analysierten B2B Unternehmen haben nur zwei Assoziationen im Markenkern. In all diesen Fällen ist Qualität eine der zwei Top Assoziationen. Weitere Assoziationen beziehen sich auf den Preis, das Leistungsangebot oder den Service.

Dieses Bild zeigt sich auch im gesamten Vergleich der B2B Unternehmen: Qualität ist die Top-Assoziation. Insgesamt werden mehr funktionale, auf das Produkt bezogene Assoziationen, als emotionale Assoziationen genannt.

Bei B2C Unternehmen sind die Assoziationen heterogener. Der Markenkern wird nur bei 10% der B2C Unternehmen mit zwei Assoziationen beschrieben.

Die Assoziationen können nicht verallgemeinert werden, sondern hängen vom spez. Unternehmensbereich ab (z.B. zentrale Assoziationen von Hotels sind meist die Kulinarik, Lage / Umgebung und Entspannung).

Fazit: Die Top-Assoziationen, im Markenkern sind: (1) Qualität, (2) Preis (günstig oder teuer), (3) Service und Beratung inkl. freundliches Auftreten und (4) Design. Wenn Unternehmen nur auf Qualität setzen, wie sehr können sie sich dann v.a. im B2B Bereich noch von Mitbewerbern unterscheiden?



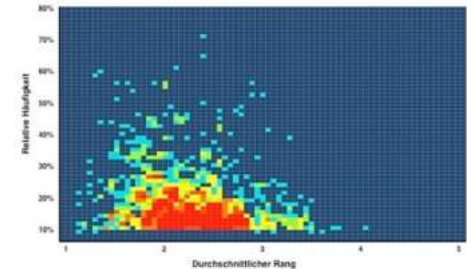
ASSOZIATIONSKARTE

Der durchschnittliche Markenraum enthält 16 Assoziationen. Nur bei einer von fünf Marken wird die Top-Assoziation von mind. 50% der Befragten genannt. Immer top-of-mind zu sein, gelingt nur wenigen Assoziationen.

In durchschnittlichen Markenräumen erreichen 16 Assoziationen eine Häufigkeit von mindestens 5%. Die Zusammenfassung dieser Assoziationen über alle Markenräume hinweg zeigt, dass ein Großteil der Assoziationen von weniger als 20% der Teilnehmer und auf einem durchschnittlichen Rang zwischen 1,9 und 2,9 genannt wird.

Betrachtet man die relativen Häufigkeiten genauer, so sieht man, dass Assoziationen mit einer relativen Häufigkeit von 20% bis 40% deutlich seltener sind und nur sehr wenige Assoziationen von über 40% der Befragten genannt werden. Wird der durchschnittliche Rang betrachtet, zeigt sich, dass ab dem durchschnittlichen Rang 3 nur mehr wenige Assoziationen zu finden sind und ab Rang 4 keine mehr. Auch auf Rang 1 bis 1,5 kommen nur wenige Assoziationen vor; d.h. nur selten wird dieselbe Assoziation von einem Großteil der Befragten als erstes genannt.

Wir können einen negativen Trade-off zwischen der Anzahl von Assoziationen im Markenkern und Häufigkeiten erkennen. Falls mehr als 4 Assoziationen im Markenkern zu finden sind, sinkt deren relative Häufigkeit auf höchstens 28%: Mehrere Assoziationen teilen sich die Top-of-Mind Position. Im Vergleich dazu, bei Marken die weniger als 4 Assoziationen im Kern haben, liegt die maximale relative Häufigkeit bei durchschnittlich 44%. Je breiter die Positionierung, desto vielschichtiger die Assoziationen und desto geringer deren durchschnittlichen Häufigkeiten.



B2B-ASSOZIATIONEN: QUALITÄT DOMINIERT

50% von B2B-Assoziationen sind produktspezifisch. Konkrete Nutzen sind selten. Lieferprobleme häufen sich als negativer Bestandteil des Markenraums.

Für B2B Marken lassen sich drei Assoziationstypen unterscheiden: (1) Produkt, (2) Service/Personen und (3) Unternehmen.

Durchschnittlich die Hälfte der Assoziationen betrifft das Produkt. In 94% aller Markenräume ist Qualität die zentrale Assoziation. Zudem werden konkrete Produkte aus dem Sortiment angesprochen, deren Technik oder Innovation, die Produktvielfalt, oder generell die Produktkategorie. In selteneren Fällen werden marken-spezifischere Assoziationen genannt, um beispielsweise den Nutzen für Kunden zu beschreiben (z.B. Problemlöser, Effizienzsteigerung, Benutzerfreundlichkeit, usw.).

Durchschnittlich ein Viertel des Markenraums bezieht sich auf Service bzw. Personen, wobei die Formulierung meist recht allgemein ist (z.B. gute bzw. schlechte Kundenbetreuung). Wird es konkreter, beziehen sich Assoziationen auf Fachkompetenz, Kundenorientierung, Professionalität, Zuverlässigkeit und partnerschaftliche Zusammenarbeit. Ein großes Thema ist auch der Lieferservice und etwaige Lieferprobleme.

Mögliche Assoziationen zum Unternehmen beziehen sich meist auf die Herkunft, die Bekanntheit bzw. Reputation der Marke und deren allfällige Marktführerschaft. Assoziationen dieser Gruppe werden seltener genannt.



Basis: 18 analysierte Markenräume

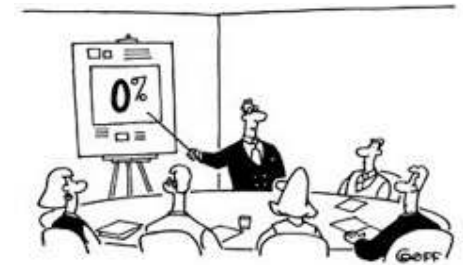
NPS®: DIE „TEMPERATUR“ EINER KUNDENBEZIEHUNG

Höherer NPS® von Marken mit dominanten Top-Assoziationen. Nutzen-zentrierte Assoziationen wertvoller als Branchen-Assoziationen. Negative Assoziationen verhindern Weiterempfehlung.

Für diese Analyse wurden Marken in drei Gruppen eingeteilt: (1) NPS® < 30, (2) NPS® = 30-60, (3) NPS® > 60. Unterschiede zwischen den Gruppen sind auf 2 Ebenen erkennbar: (1) max. relative Häufigkeit der Assoziationen und (2) Assoziationskategorien.

Bei Marken mit einem hohen NPS® wird die Top-Assoziation durchschnittlich häufiger genannt: die maximale relative Häufigkeit bei einem hohen NPS ist durchschnittlich 47%, bei einem niedrigen NPS® lediglich 36%. Eine klare Positionierung mit einer von vielen genannten Assoziation scheint die Wahrscheinlichkeit zur Weiterempfehlung im Vergleich zu einem heterogeneren Markenkern zu erhöhen. Auch die Assoziationskategorien zeigen einen Zusammenhang mit dem NPS®. Unternehmen denen es gelingt für konkrete Nutzen zu stehen und nicht nur mit der Branche assoziiert zu werden, haben typischerweise einen höheren NPS®.

Die Analyse zeigt, dass negative Assoziationen in nur 14% der Markenräume mit hohem NPS®, aber in 82% mit niedrigem NPS® vorkommen. Konkrete Aktivitäten sollten zur Verbesserung der in negativen Assoziationen genannten Aspekte (z.B. schlechter Service, schlechte Produktqualität, Lieferprobleme, aktuelle negative Ereignisse usw.) gesetzt werden und folglich in einer höheren Weiterempfehlung resultieren.



"Our study concludes that this is the percentage of our customers who will buy from us without any effort whatsoever on our part."

WAS DENKEN PROMOTOREN? WAS DENKEN KRITIKER?

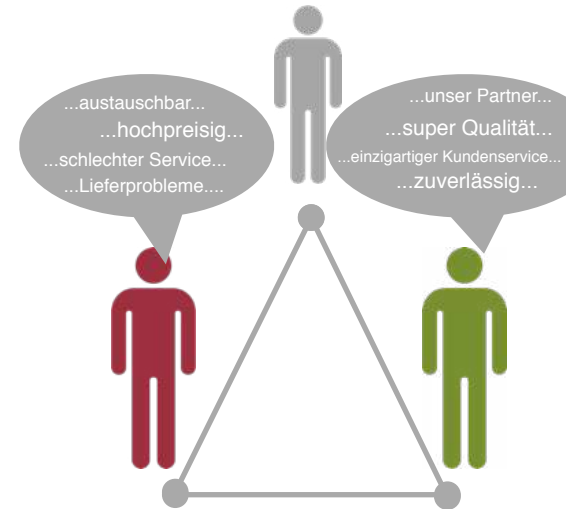
Promotoren und Kritiker nennen teilweise andere Assoziationen. Konkrete Nutzen häufiger bei Promotoren. Austauschbarkeit bei Kritikern.

Bei Promotoren (hohe Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit) würde man ein sehr positives Markenbild erwarten. Unsere Analyse zeigt, dass 1/3 der positiven Assoziationen von Promotoren aber nicht Kritikern genannt wird.

Vorwiegend beziehen sich diese Assoziationen auf die Fachkompetenz, v.a. im Service und Leistungsangebot. Promotoren nennen häufiger einen konkreten Nutzen, den ihnen die Marke liefert. Negative Assoziationen der Promotoren beziehen sich, falls überhaupt vorhanden, auf ein relativ hohes Preisniveau oder aktuelle negative Ereignisse.

Bei Kritikern sind deutlich mehr negative Assoziationen in den Vergèss Matrizen zu finden (20-25% der gezeigten Assoziationen im Markenraum). Sie sind meist unzufrieden mit dem Angebot bzw. empfinden die Marke als austauschbar. Zudem werden häufig nur generische Produktassoziationen genannt, die genauso mit anderen Marken assoziiert werden können.

Die Annahme „Promotoren = nur positive Assoziationen und Kritiker = nur negative Assoziationen“ stimmt nicht. Auch Kritiker sehen durchaus positive Aspekte der Marke, jedoch seltener. Kritiker sind sich bei negativen Aspekten nicht immer einig. Nichtsdestotrotz sind diese möglichst rasch zu beseitigen, um negatives word-of-mouth durch Kritiker zu reduzieren.





Ingrid Goller, MSc
ig@imark.at

IMARK Strategy & Research
Institut für Marketing – Strategieberatung GmbH & Co KG
Claudiastraße 7, A-6020 Innsbruck
ph. +43 512 934665, fax +43 512 562668
www.imark.at