



Markenbedeutung

Bestimmung und Analyse

Wofür eine Marke steht, welche Eigenschaften, Nutzen und symbolischen Werthaltungen Kunden mit ihr in Verbindung bringen, ist für die Markenführung von zentraler Bedeutung. Marken bauen Vorstellungsbilder in den Köpfen von Kunden auf. Je attraktiver und einzigartiger diese Vorstellungswelt einer Marke ist, umso stärker wird diese Marke das Kauf- und Nutzungsverhalten der Kunden beeinflussen können.

Wissen über den aktuellen Status-Quo der Bedeutungswelt wird daher zu einer wichtigen Steuerungsgröße für zukünftige Aktivitäten in der Markenführung. Um die Bedeutungswelt einer Marke aus Kundensicht darzustellen sind unterschiedlichste Marktforschungsmethoden denkbar bzw. im Einsatz. Wir stellen die Vielfalt dieser Möglichkeit kurz vor und zeigen einen aus

unserer Sicht sinnvollen Ansatz, die Bedeutungswelt einer Marke umfassend abzubilden.

Viele Tools – Was macht Sinn?

Die wahrscheinlich am häufigsten angewendete Methode zur Erhebung von Markenwissen ist die Bestimmung der Markenbekanntheit. Hier wird untersucht, wie viel Prozent der Befragten sich an eine Marke innerhalb einer bestimmten Kategorie oder in unterschiedlichen Situationen erinnern können. Bei der Erhebung der Markenbekanntheit wird zwischen aktiver, ungestützter Erinnerung (Brand Recall) und passiver, gestützter Erinnerung (Brand Recognition) unterschieden. Bei letzterer wird Befragten das Markenlogo bzw. andere Markensymbole vorgelegt und gefragt, ob die Befragten diese Marke schon einmal gesehen haben bzw. ob die Marke bekannt ist. Eine typische Fragestellung für spontane Erinnerung könnte folgendermaßen lauten: „Wenn Sie an Zahnpasten denken, welche Marke oder Marken fallen Ihnen ein?“ Die Messung der Markenbekanntheit stellt eine der „niedrigsten“ Formen des Marken-

wissens dar, da der Befragte lediglich die Marke kennen muss.

Eine Weiterführung der Bestimmung der Markenbekanntheit stellt die Analyse von Top-of-Mind-Assoziationen (TOMA) dar. Dabei wird analysiert, wie stark einzelne Marken zu vorgegebenen Eigenschaften oder Nutzen gedankliche Verbindungen bei Kunden aufgebaut haben. Damit wird das Markenwissen genauer untersucht, es lässt sich feststellen, welchen Marken es gelungen ist, top-of-mind in Bezug auf bestimmte vorgegebene Erwartungen innerhalb ihrer Branche zu sein. Eine solche starke gedankliche Verankerung deutet darauf hin, dass die Marke ein klares Profil aufgebaut hat. Eine typische TOMA-Fragestellung im Autobereich wäre: „An welche Marke denken Sie, wenn Sie an ein besonders sicheres Auto denken?“.

Bei der Erhebung der Markenbedeutung anhand von vorgegebenen Rating-Skalen wird der Befragte aufgefordert, eine Marke oder ihre Leistungsangebote hinsichtlich unterschiedlicher Merkmale zu beurteilen. Die Befragten werden gebeten, ihre Einstellungen in Bezug zur Marke aufgrund der subjektiven Nähe der Marke zu vorgegebenen Kriterien zu beurteilen: „In Bezug auf Innovationsfähigkeit, wie würden Sie die Marke Adidas beurteilen?“ Auf einer Skala hat der Befragte nun die Möglichkeit, je nach subjektiver Einschätzung, die Marke Adidas von sehr innovativ bis nicht innovativ einzureihen. Ein anderes Beispiel wäre: „Ohne meinen iPod gehe ich nicht laufen.“ Die Antwortmöglichkeiten reichen von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme vollkommen zu“.

„Wenn BMW ein Tier wäre, welches Tier wäre es dann?“ So könnte eine mögliche Frage beim Einsatz von projektiven

Techniken lauten. Projektive Techniken sind eine weitere Methode um die Bedeutung der Marke bei Markeninteressierten zu erheben. Projektive Techniken werden besonders in Situationen eingesetzt, in denen der Befragte Schwierigkeiten hat, seine Gedanken und Gefühle zu einem bestimmten Thema (Marke) auszudrücken. Dabei wird der Befragte mit einem unvollständigen Stimulus konfrontiert, den er komplettieren muss. Unter anderem werden Cartoons mit leeren Sprechblasen eingesetzt, die der Befragte vervollständigen muss. Weitere Optionen sind Vergleichsaufgaben, wobei der Befragte die Marke mit einem Tier, einer Pflanze oder einer Person vergleichen bzw. beschreiben muss. Um Ergebnisse besser interpretieren zu können, ist es sinnvoll, im Rahmen von qualitativen Nachfragen Gründe zu ermitteln, warum der Befragte genau den einen oder anderen Vergleich gezogen hat.

Die Methode des Freien Assoziierens ist ein weiterer Ansatz, um die Markenbedeutung von Markeninteressierten abzufragen. Diese Methode wurde schon von Sigmund Freud während Psychotherapiesitzungen eingesetzt, um spontan Gedanken, Ideen und Gefühle über bestimmte Objekte von Patienten abzurufen. Wie auch bei den projektiven Techniken basiert die Methode des Freien Assoziierens auf der Präsentation eines bestimmten Stimulus, häufig ein Markenname, ein Logo oder ein Produkt. Ein mögliches Beispiel könnte sein: „Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Red Bull denken?“ Der Befragte hat die Möglichkeit alle Assoziationen zu nennen, die ihm spontan zur Marke Red Bull einfallen (meist auf 5 Assoziationen beschränkt). Mögliche Antworten könnten sein: „Energy Drink“, „Dietrich Mateschitz“ oder

„schmeckt wie Kaugummi“.

Veranschaulichung anhand der Vergès Matrix

Eine aus unserer Sicht sehr brauchbare Methode, um diese freien Assoziationen zu veranschaulichen, stellt die Vergès Matrix dar. Dieses Verfahren ermöglicht es, qualitativ abgefragte Assoziationen zu visualisieren und zu vergleichen.

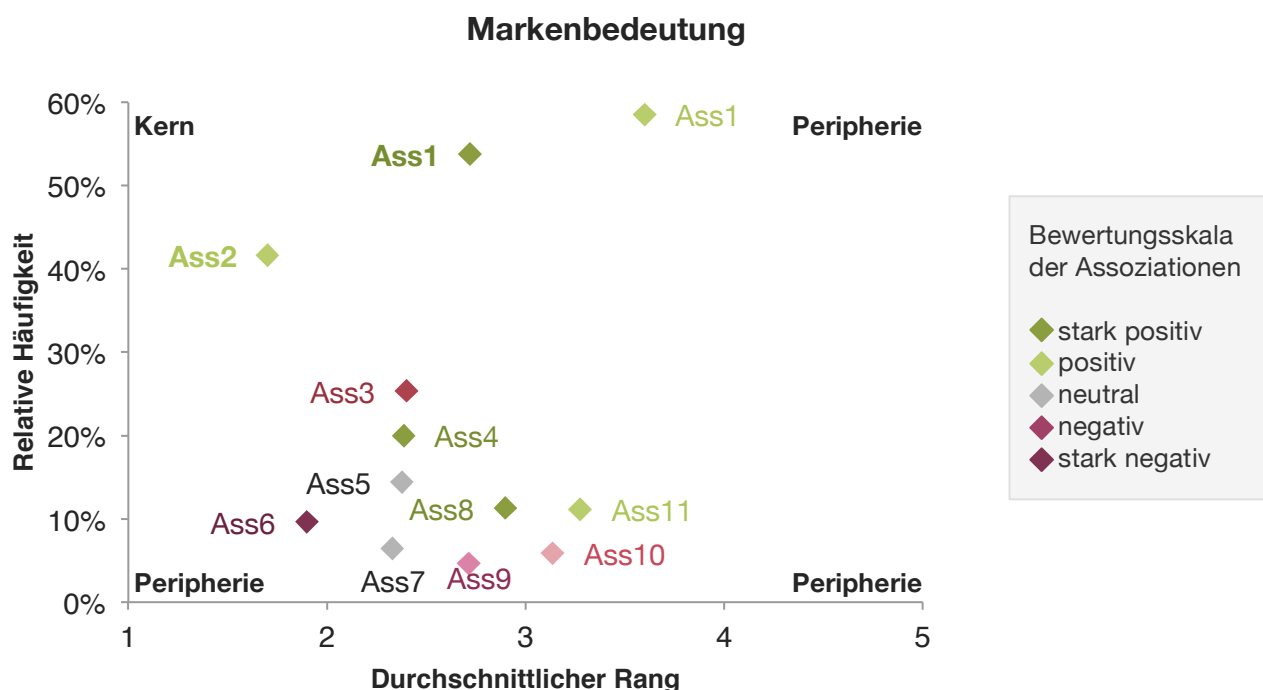
Dabei werden Assoziationen

- nach ihrer relativen Häufigkeit (wie oft werden bestimmte Markenassoziationen über alle Befragten hinweg genannt?),
- nach ihrem mittleren Rang (an welcher Stelle werden diese Assoziationen jeweils genannt) und
- nach der Attraktivität dieser Assoziationen aus Kundensicht (wie beurteilt der Befragte die Assoziationen auf einer Skala von sehr positiv bis sehr negativ)

geordnet und in einer Matrix abgebildet (siehe Abbildung).

Innerhalb dieser Matrix lässt sich nun die Bedeutungswelt einer Marke in einen Kern und die Peripherie unterschieden. Assoziationen im Kern werden relativ häufig und früh von den Befragten genannt und stellen zentrale Elemente der Markenbedeutung dar. Assoziationen in der Peripherie werden relativ selten und relativ spät von den Befragten genannt. Diese Assoziationen sind im Gegensatz zu Assoziationen im Kern wahrscheinlich weniger stabil und können sich in verschiedenen Verwendungssituationen auch verändern.

Dieser Ansatz, die Bedeutungswelt einer Marke darzustellen, hat einige Vorteile: (1) Die Befragung ist offen und keine Eigenschaften werden vorgegeben, d.h. die Befragten können ihre spontanen Assoziationen zur Marke nennen. (2) Gleichzeitig ermöglicht die Darstellung anhand der Vergès Matrix eine standardisierte Analyse – Marken werden vergleichbar, obwohl die Ausgangsbasis der Informationen qualitativ ist. Somit lässt



sich auch der Differenzierungsgrad einer Marke bestimmen: Welche Assoziationen des Markenkernes sind im Vergleich mit Wettbewerbermarken austauschbar, welche einzigartig?

Die amerikanischen Marken-Forscher Kevin Lane Keller und Donald Lehman haben festgestellt (siehe Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, Marketing Science, Vol. 25, No. 6, pp. 740-759), dass Markenwert aus Kundensicht letztlich immer über eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Ansätzen ermittelt werden muss. Wir sind der Überzeugung, dass der hier gezeigte Ansatz über freie Assoziationen und die Vergès Matrix eine sehr sinnvolle Verknüpfung dieser zwei Vorgehensweisen darstellt.

Eine noch umfassendere, aber aus Kosten-

und Zeitgründen seltener eingesetzte Variante wäre die Sammlung von Erlebnissen, an die sich Kunden (auch Mitarbeiter oder Lieferanten) mit der Marke erinnern. Beispielsweise könnte man als Markenverantwortlicher von „Campari“ Konsumenten nach einem Erlebnis fragen, bei dem die Marke Campari eine wichtige Rolle gespielt hat. Im B2B-Bereich könnte man ebenso Situationen erheben, in denen Kunden die Marke besonders stark in Erinnerung haben (weil sich Mitarbeiter der Marke besonders bemüht haben, oder man sich aufgrund bestimmter Leistungsparameter selbst profilieren konnte). Die Auswertung solcher Erlebnisse gibt Aufschluss darüber, welche Bedeutung (im Sinne von Verwendungssituationen, sozialem Umfeld, differenzierenden Merkmalen, etc.) die Marke für ihre Stakeholder hat.



Mag. Monika Heppner
Managing Partner
mh@imark.at