



In weiser Voraussicht

Welche Vorteile
Ex-ante-Markenforschung bietet

Das tiefgehende Verständnis einer Marke ist oft der entscheidende Erfolgsfaktor. Dennoch liegt der Fokus der Markenforschung häufig nur auf der Erfassung des Marken-Image. Spezielle Forschungskonzepte und Tools können den Impact von Brand-Studien massiv erhöhen, meinen **Sören Scholz** und **Stefanie Sonnenschein**. Sie stellen drei Ansätze vor, wie die Markenforschung zum Impulsgeber erfolgreicher Markenstrategie und -führung werden kann.

Es gibt zahlreiche Methoden, Marken zu erforschen. Zumeist aber liegt der Fokus auf der Erfassung des Images. Damit bewertet die Marktforschung häufig nichts anders als den Erfolg der Markenstrategie und entsprechender Maßnahmen ex post. Gestaltung, Definition, Ausrichtung und Co. werden oftmals den Kreativen überlassen. Dabei kann Markenforschung durchaus für die Konzeption und Kreation von Markenstrategien und -kommunikation bedeutsame Ergebnisse liefern. In diesem Beitrag möchten wir Ihnen drei Ansätze der Interrogare Markensuite vorstellen, die genau diese Aufgabe unterstützen.

Marken als Schlüssel

In einer zunehmend homogenen Produktwelt sind Marken der Schlüssel zur Differenzierung. Sie bieten dem Konsumenten den entscheidenden Zusatznutzen, geben Orientierung und strahlen Vertrauen aus. Erfolgreiche Marken zeichnen sich durch eine konsequente,

langfristige Positionierung und passgenaue, stringente Kommunikationsmaßnahmen aus. Die Entwicklung einer entsprechenden Markenstrategie bedarf dabei einer genauen Wirkungsanalyse in den Zielgruppen und Märkten. So können sowohl der Kern der Marke als auch funktionale sowie emotionale Alleinstellungsmerkmale identifiziert und die Wirkung der eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen über die Zeit überwacht werden. Erfolgreiche Markenführung bedarf also valider Daten bezüglich der „three big C“: Core – des definierenden

Markenkerns, Context – des unmittelbaren und auch mittelbaren Markenkontexts, und Competition – der Wettbewerbssituation. Um diesen Markendreiklang passgenau zu adressieren, bietet die Interrogare Markensuite drei Modelle:

- Den Emotional Branding Monitor, um entscheidende implizite Markenemotio- nen zu messen (Core)
- Die Consumer Mind Map, um Marken- kontexte zu erfassen (Context)
- Das Brand Switching Model, um Marken- wechsellpotenziale zu identifizieren (Competition).

Emotional Branding Monitor

Der Emotional Branding Monitor (EBM) macht sich die Erkenntnisse der Emoti- onsforschung und Neurowissenschaften zu Nutze. Diese besagen, dass unsere Wahr- nehmung größtenteils unterbewusst ab- läuft und in Entscheidungssituationen nicht die kognitiv verarbeiteten Informationen den Ausschlag geben. Marken müssen da- her tief im Unterbewusstsein verankert sein und an die basalen emotionalen Motive und Sehnsüchte der Konsumenten anknüpfen. Um diese emotionale Wirkung zu erfas- sen, wurde der EBM entwickelt. Den Zu- gang zur unterbewussten Wahrnehmung erhält man nicht über direkte Abfragen, weshalb der EBM mit einer Reaktionszeit- messung arbeitet. Zu einer Marke werden unterschiedliche Bilder und auch Items ein- geblendet, bei jedem muss der Proband so schnell wie möglich entscheiden, ob es für ihn zur Marke passt oder nicht. Je schnel- ler die Reaktion, desto stärker die emotio- nale Aktivierung. Dank des validierten Bil- der- und Item-Sets lässt sich damit die emo- tionale Positionierung der Marke im Raum der sieben basalen Emotionen genau aus- machen. Durch den Vergleich mit anderen Marken, Entwicklungen über die Zeit und

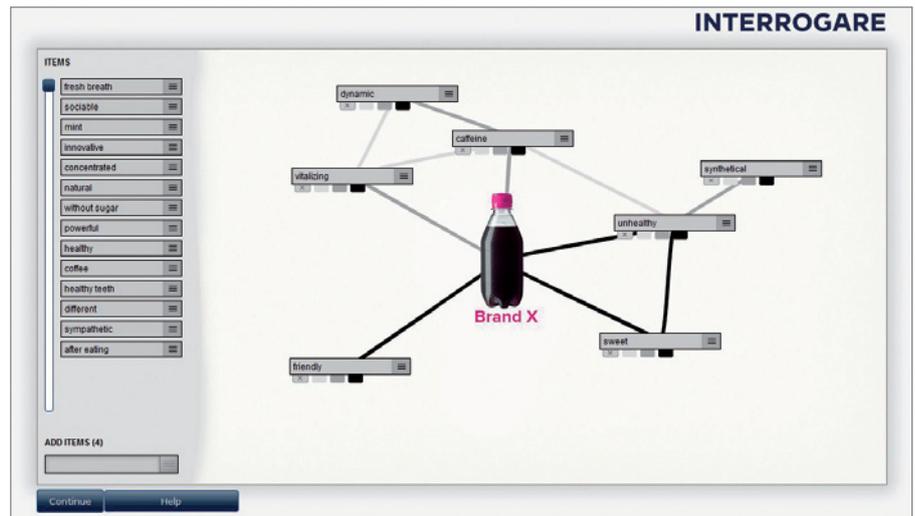


Abb. 1: Mind Map im Online-Web Tool

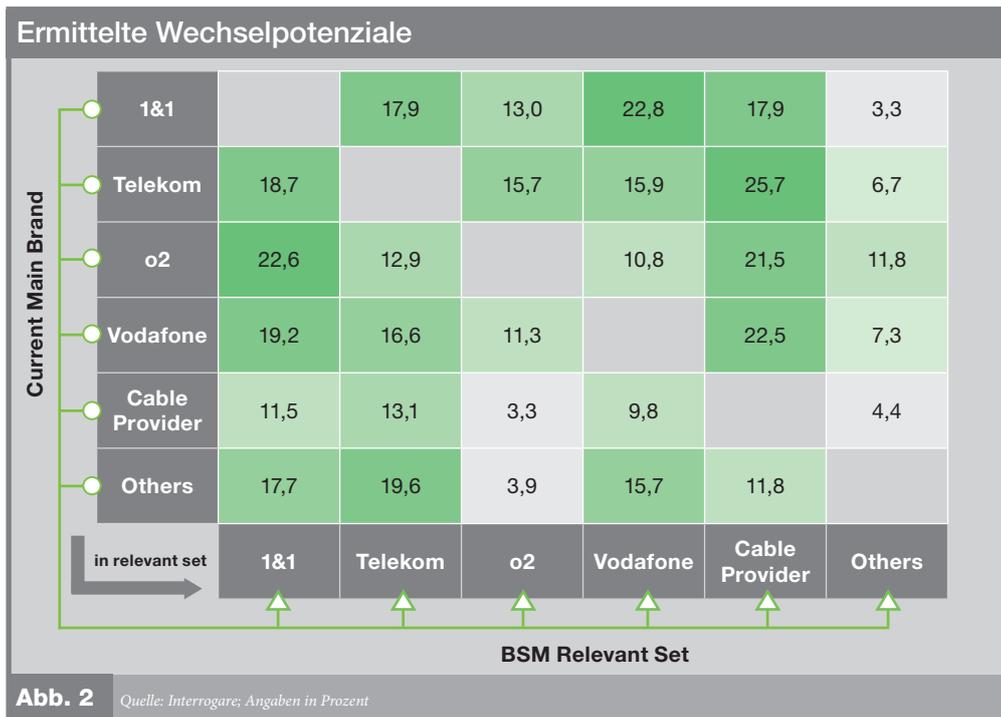
die anvisierte Positionierung, können wichtige Impulse zur Markenstrategie und -kommunikation gegeben werden.

Consumer Mind Map

Eine starke Marke bedarf einer ganzheitlichen Erfassung. Sie ist nie isoliert, sondern steht immer auch im Einfluss eines Kontextes – den es im besten Fall strategisch selbst zu kreieren und zu gestalten gilt. Um den Blick des Konsumenten auf eine Marke, nämlich die für ihn direkt und indirekt mit ihr verbundenen Assoziationen, zu erheben, wurde die Consumer Mind Map entwickelt. Sie funktioniert analog zu klassischen Mindmapping-Verfahren, ist allerdings interaktiv in einem Online Web-Tool umgesetzt. Probanden ordnen um das Zen- trum – die Marke – vorgegebene und eigene Begriffe an und verknüpfen diese auch unter- einander. Der gesamte komplexe Markenkontext wird in seiner hierarchischen Anord- nung einfach und intuitiv verständlich darge- stellt. Dank eines Algorithmus werden alle indivi- duellen Abbilder in eine aggregierte Mind Map zusammengeführt. Die so auf Basis quanti- tativer Daten generierten qualitativen Insights können bestmöglich zur Markenführung ein- gesetzt werden. Sie machen deutlich, wo Potenzi- ale hinsichtlich indirekter und differenzie- render Assoziationen bestehen, welche Eigen- schaften der Marke tatsächlich einzigartig sind und welche anschlussfähigen Konzepte durch eine geeignete Kommunikation stärker mit der Marke verknüpft werden können (Abb. 1).

Brand Switching Model

Für die strategische Ausgestaltung einer Marke ist es wichtig zu verstehen, welche Wettbe- werbsbeziehungen zu anderen Marken bestehen. Nur auf diese Weise können Stärken und Schwächen sowie wirkungsvolle Unique Selling Propositions (USPs) treffsicher abgeleitet werden. Ein ausschließlich auf den Vergleich der Markenwahrnehmungen – mittels eifachen



cher skaliertes Abfragen – abzielendes Studiendesign greift aus drei Gründen meist zu kurz:

1. Die individuelle Wahrnehmung zählt

Marken gewinnen nicht Marktanteile, weil sie in einem zusammengeführten Wahrnehmungsprofil besser abschneiden als die Wettbewerbsmarken. Vielmehr sind die individuellen Vor- und Nachteile, die einzelne Konsumenten sehen, entscheidend dafür, ob eine Marke in Betracht gezogen wird oder nicht. Somit geben die üblichen Vergleiche von Profilen kaum Einblicke in die Bedeutung für die Entscheidungsfindung pro oder contra einer Marke.

2. Der relative Eindruck ist entscheidend

Menschen sind generell kaum in der Lage, absolute Bewertungen vorzunehmen. Vielmehr benötigen wir dafür Referenzpunkte. Im Markenkontext heißt das: Eine Marke wird immer im Vergleich zu anderen Marken bewertet, mit denen bereits Erfahrungen gesammelt wurden – insbesondere mit der aktuell genutzten.

3. Unterschiede wirken nicht linear

Die Prospect Theory besagt, dass sich Menschen für oder gegen etwas entscheiden, indem sie potenzielle Verluste und Gewinne abgleichen. Verluste wiegen dabei etwa doppelt so schwer, wie ein Gewinn erfreut. Das hat gravierende Auswirkungen für die Bewertung einer Positionierung im Wettbewerbsumfeld. Warum sollte etwa ein Kunde einer Marke zu einer anderen wechseln, wenn diese zwar einige Mehrwerte liefert, aber andererseits auch Schwächen gegenüber der aktuell bevorzugten Marke hat? Den positiven Gründen stehen somit negative Aspekte entgegen, die kognitiv stärker gewichtet werden und einen Wechsel verhindern.

Durch das Brand Switching Model wird basierend auf den Erkenntnissen der Behavioral Economics das Wechsellpotenzial zwischen Marken auf individueller Ebene identifiziert. So entsteht ein dezidiertes Bild darüber, in welchem Maße Marken in einem Wettbewerbsverhältnis stehen, welche Wechselbarrieren es aktuell gibt und über welche Hebel Wettbewerbskunden effizient erreicht werden können. Die Abbildung 2 illustriert die Wechsellpotenziale für

verschiedene Anbieter im Mobilfunkmarkt. Die Ergebnisse zeigen, welche Wettbewerbsmarken zentral sind. Sie geben den Verantwortlichen somit die Möglichkeit, Chancen und Gefahren für die Markenentwicklung aufzudecken und zu nutzen.

Informationen für die Weiterentwicklung

Die drei vorgestellten Methoden bieten wichtige Erkenntnisse auf Basis belastbarer Daten. Sie liefern so entscheidende Mehrwerte für das strategische und operative Markenmanagement. Dieser Perspektivwechsel – vom Kontrollinstrument hin zur konkreten Unterstützung der Markenentwicklung – ermöglicht der Marktforschung, zukunftsweisende Impulse für eine erfolgreiche Markenführung zu geben. Und steigert somit die Akzeptanz und Relevanz von Marktforschungsergebnissen nachhaltig. ■

Mehr zum Thema „Markenforschung“ und zur Schnellsuche Fachartikel

www.research-results.de/fachartikel



Sören Scholz

ist Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts Interrogare und in dieser Position verantwortlich für Methodenentwicklung und deren Implementierung.



Stefanie Sonnenschein

ist beim Marktforschungsinstitut Interrogare verantwortlich für Marketing und Kommunikation. www.interrogare.de

