

# Für den guten Ruf

## Validierungsstudie beleuchtet Messverfahren zum Markenimage

# Ruf

Um das Image einer Marke zu messen, bietet die Marktforschung verschiedene Möglichkeiten. **Sören Scholz** und **Henning Mestwerdt** vergleichen drei herkömmliche Verfahren und den Ansatz der Consumer MindMap miteinander und stellen dabei heraus, welchen Einfluss das Messverfahren auf die Ergebnisse von Markenimagestudien hat.

**M**arkenimagestudien sollen den Markenverantwortlichen einen Überblick geben, in welchem Ausmaß bestimmte Assoziationen mit der eigenen sowie Wettbewerbermarken verknüpft werden. Während in Ad-hoc-Studien Ergebnisse in erster Linie Face-valide sein müssen, das heißt, sie können die (vermeintliche) Markenrealität plausibel beschreiben, sind die Anforderungen an Trackingstudien weitaus anspruchsvoller. Es genügt nicht, wenn die Ergebnisse einer Welle inhaltlich nachvollziehbar sind, es müssen auch die Veränderungen zu den Vorwahlen erklärbar und plausibel sein. Dies bedeutet vor allem, dass sich Veränderungen am Markt in den Trackingdaten widerspiegeln sollten.

Entsprechend muss das zur regelmäßigen Messung des Markenimages eingesetzte Instrumentarium den berühmten Spagat zwischen Robustheit auf der einen und Sensitivität auf der anderen Seite gewährleisten. Denn sowohl eine Übersensitivität als auch eine zu geringe Anpassung werden langfristig zu vielen störenden Fragen sowie im schlimmsten Fall zur Einstellung oder vollständigen Revision des eingesetzten Studienansatzes führen.

### Verschiedene Verfahren zur Iagemessung

Auch wenn die Ergebnisse von Marktforschungsstudien mit großer Regelmäßigkeit als objektive Wahrheiten aufgefasst werden, so ist den meisten Marktforschern durchaus klar, dass Abweichungen zwischen Befragungsergebnissen und der realen Wahrnehmung nahezu unvermeidbar sind. Ein wichtiger Faktor hierfür ist die in den letzten Jahrzehnten gewachsene Erkenntnis, dass Probanden sowohl in der Realität als auch in einer künstlichen Befragungssituation ihre Wahrnehmung in hohem Maße konstruieren und nicht – wie früher angenommen – einfach abrufbare Markenbilder fest im Kopf gespeichert haben.

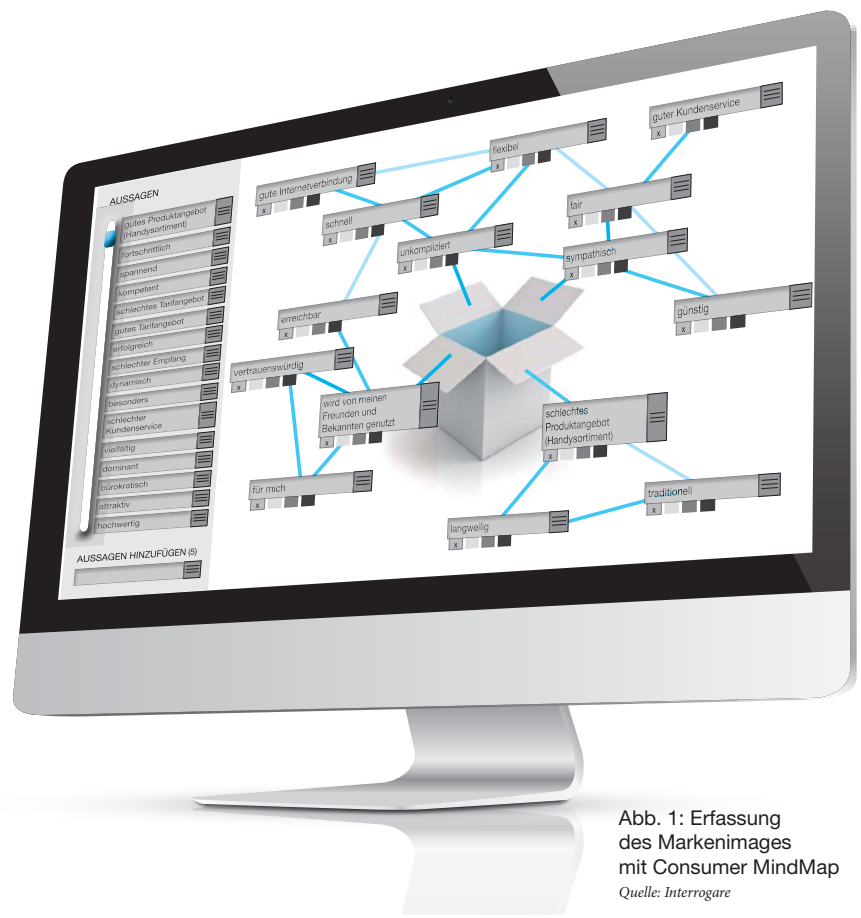


Abb. 1: Erfassung des Markenimages mit Consumer MindMap  
Quelle: Interrogare

Dass die Formulierung einer Frage die Antwort beeinflusst, ist eine allgemeine Erkenntnis, welche beim Fragebogendesign üblicherweise Berücksichtigung findet. Dass allerdings auch die verwendeten Skalen einen hohen Einfluss auf die Studienergebnisse haben können, wird zum Teil gerne übersehen.

Gerade zur Messung des Markenimages haben sich verschiedene Verfahren etabliert, welche in den Antwortmöglichkeiten variieren:

- Skalierte Abfragen (insbesondere Likert-Zustimmungs-Skalen)
- Mehrfachauswahl (Pick Any)
- Ja-Nein-Abfrage (Dichotome Skala)

Mit der Consumer MindMap hat Interrogare einen neuen, innovativen Ansatz zur Messung des Markenimages entwickelt. Die Consumer MindMap geht im Vergleich zu den obigen Verfahren einen anderen Weg der Datenerhebung: Die Befragten können aus vordefinierten und selbst gewählten Begriffen eine MindMap mit den für sie relevanten Markenassoziationen zusammenstellen. Dieser spielerische Ansatz hat im Wesentlichen den Vorteil, dass nicht nur unmittelbare Assoziationen mit der Marke, sondern auch indirekte Assoziationen erfasst werden, die zum Beispiel durch andere Markenassoziationen ausgelöst werden. Auf diese Weise entsteht ein vollständiges Assoziationsnetzwerk, welches nicht nur Be-

ziehungen zwischen Marke und Imagedimensionen, sondern auch die assoziativen Beziehungen von verschiedenen Begriffen untereinander darlegt. Abbildung 1 illustriert die Erfassung des Markenimages eines Probanden mittels Consumer MindMap. Befragungsteilnehmer erstellen die Consumer MindMap einfach und spielerisch per Drag&Drop: Sie wählen subjektiv passende Marken-Assoziationen aus, stellen Verbindungen zwischen ihnen her und kennzeichnen die jeweilige Assoziationsstärke.

## Validierungsstudie

Um der Frage nachzugehen, welchen Einfluss das Messverfahren auf die Ergebnisse von Markenimagestudien hat, wurde eine Validierungsstudie durchgeführt. Die zentralen Eckdaten des Studiendesigns und der Bewertungskriterien sind dem Studiensteckbrief (s. u.) zu entnehmen.

Die wesentlichen Ergebnisse der Studie sind in Abbildung 2 zusammengefasst. Die Konvergenz-Validität zeigt, dass die Ergebnisse der verschiedenen Verfahren hoch korrelieren. Auch die Consumer MindMap, welche auf einer vollständig anderen Form der Datenerhebung basiert, liefert sehr ähnliche Ergebnisse zu den anderen Verfahren. Zusätzlich ist die Robustheit der Ergebnisse für alle Ansätze recht hoch.

Spannender ist allerdings die Betrachtung der Sensitivität der Verfahren. Hier ergeben sich entscheidende Unterschiede: So

sind Mehrfachantworten am besten in der Lage, zwischen verschiedenen Markenimages inhaltlich zu differenzieren, erreichen aber nur eine geringe Anzahl an Assoziationen. Bei Likert-Skalen und Ja-Nein-Abfrage ist zwar die Anzahl an Assoziationen deutlich höher, allerdings ist die Differenzierung zwischen den resultierenden Anbieterprofilen geringer. Im Wesentlichen sind hier Lage-Unterschiede vorzufinden, die durch den altbekannten „Halo-Effekt“ erklärt werden können. Dieses wohlbekannte Phänomen, dass verschiedene Wettbewerbsmarken nahezu ausschließlich parallel verlaufende Imageprofile aufweisen, ist in vielen Studien vorzufinden, welche das Markenimage über Likert-Skalen erfassen.

### Gegenüberstellung der Verfahren

	Mehrfach-Antworten	Ja-Nein-Abfrage	Likert-Skala	Consumer MindMap
Konvergenz-Validität	0,83	0,82	0,81	0,78
Robustheit der Ergebnisse	0,82	0,92	0,84	0,85
Sensitivität/Differenz zwischen Imageprofilen	0,28	0,45	0,46	0,38
Assoziations-tiefe (Anzahl Assoziationen)	5,66	17,43	10,77	8,81
Probanden-Motivation	3,94	3,85	3,69	3,70

Abb. 2 Quelle: Interrogare

## Consumer MindMap als guter Mittelweg

Welches Verfahren grundsätzlich am besten geeignet ist, hängt vom Kontext ab: Während Mehrfachantworten sehr sensibel auf Veränderungen reagieren, liefern Ja-Nein-Abfragen und skalenbasierte Ansätze die stabilsten Ergebnisse. Allerdings besteht hier die Gefahr, dass sich wichtige Unterschiede in der Markenwahrnehmung nur begrenzt in den Ergebnissen widerspiegeln. Die Ergebnisse der Validierungsstudie zeigen, dass die Consumer MindMap einen guten Mittelweg zwischen den anderen Verfahren hinsichtlich Robustheit, Sensitivität und Assoziationstiefe darstellt. Insbesondere wenn nicht nur die primären Assoziationen, sondern auch ein umfassendes Verständnis des Assoziationsgeflechts einer Marke aufgebaut werden sollen, liefert die Consumer MindMap weitreichende Zusatzkenntnisse. ■

### Studiensteckbrief

#### Studiendesign

Befragungsziel	Überprüfung von vier unterschiedlichen Verfahren zur Messung des Markenimages (Likert, Ja-Nein-Abfrage, Mehrfachnennung, Consumer MindMap)
Untersuchungsgegenstand	Imagemessung für vier Mobilfunkanbieter (Telekom, Vodafone, O2, BASE/E-Plus) mittels 48 Image-Items
Zentrale Befragungsinhalte	Monadische Erfassung des Markenimages für alle vier Anbieter mittels einem Verfahren
Stichprobengröße	N = 600, d. h. 150 Fälle je Verfahren und Marke
Datenerhebung	Mittels Online-Access-Panel (Interviewlänge 15 Minuten)

#### Analysedesign

Konvergenz-Validität	Mittlere Korrelation der Ergebnisprofile mit den jeweils anderen Verfahren
Robustheit der Ergebnisse	Gemessen über Split-Half-Resampling und Vergleich der beiden Stichprobenergebnisse mittels Korrelation (0 = keine Stabilität; 1 = perfekte Stabilität)
Sensitivität/Differenz zwischen Imageprofilen der Anbieter	Durchschnittliche paarweise Korrelation der Assoziationsprofile für alle Anbieter (0 = hohe Unterschiede; 1 = keine Unterschiede zwischen den Anbietern, d. h. maximal Lageverschiebung)
Assoziationstiefe	Durchschnittliche Anzahl an Assoziationen (über alle Anbieter; bei Likert Anzahl Assoziationen mit Top-Two-Werten)
Probanden-Motivation	Skalierte Frage: Wie gut hat Ihnen die Befragung gefallen? (1 = überhaupt nicht; 5 = sehr gut)



Mehr Fachartikel zum Thema „Marken/Image“ unter:

[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)

### Sören Scholz,

Diplom-Kaufmann, ist Geschäftsführer der Interrogare GmbH. Zuvor hat er als Head of Marketing Science bei Interrogare die Entwicklung und Vermarktung wissenschaftlicher Methoden für die Marketingforschung verantwortet.



### Henning Mestwerdt

ist Senior Consultant bei Interrogare. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Brand & Communication sowie Consumer Insights. [www.interrogare.de](http://www.interrogare.de)

