

SKI-MARKEN UND IHRE WAHRNEHMUNG DURCH KONSUMENTEN – WELCHE KONSEQUENZEN KÖNNEN HERSTELLER ABLEITEN?

Auf Basis unseres Marktforschungs-Tools zum Marken-Monitoring haben wir in den Monaten Februar bis April im deutschen Sprachraum eine Online-Befragung über Ski-Marken durchgeführt. Manche Leser unseres Newsletters haben dabei teilgenommen, insgesamt wurden von knapp 1.000 Skifahrern (50% Deutschland) ihre aktuellen Markenwahrnehmungen und –bewertungen abgegeben. Daraus ergibt sich ein recht detailliertes Bild zum Status-Quo – und einige Herausforderungen für Ski-Hersteller lassen sich klar ableiten.

Atomic dominiert das Evoked Set (spontane Markenbekanntheit) eindeutig, sowohl ungestützt als auch gestützt. Lediglich *Völkl*, *Head* und *Fischer* können hier einigermaßen mithalten. Diese Dominanz von *Atomic* in der Markenbekanntheit spiegelt sich klarerweise auch in den aktuellen Marktanteilen unter den Befragten wider. Was aber besonders auffällt, sind die relativ hohen Anteile an Wechselkäufern, und das zieht sich mit kleinen Unterschieden bei allen Marken durch. Nur zwischen 25 und 35% der derzeitigen Fahrer einer Ski-Marke haben auch ihren letzten Ski von derselben Marke gekauft. Selbst der Branchen-Primus *Atomic* ist offensichtlich nicht in der Lage, einen höheren Anteil an loyaler Kundschaft aufzubauen.

Die Ursache für diese hohen Anteile an Markenwechslern dürfte unter anderem in der nur gering ausgeprägten Differenzierung der Bedeutungswelten der einzelnen Marken liegen.

Wir haben dazu in unserem Monitoring-Baustein „Brand Meaning“ alle Marken einer detaillierten Analyse ihres Markenkerns und der Peripherie unterzogen. Exemplarisch ist hier der Status-Quo der Bedeutungswelt der Ski-Marke „Völkl“ dargestellt:

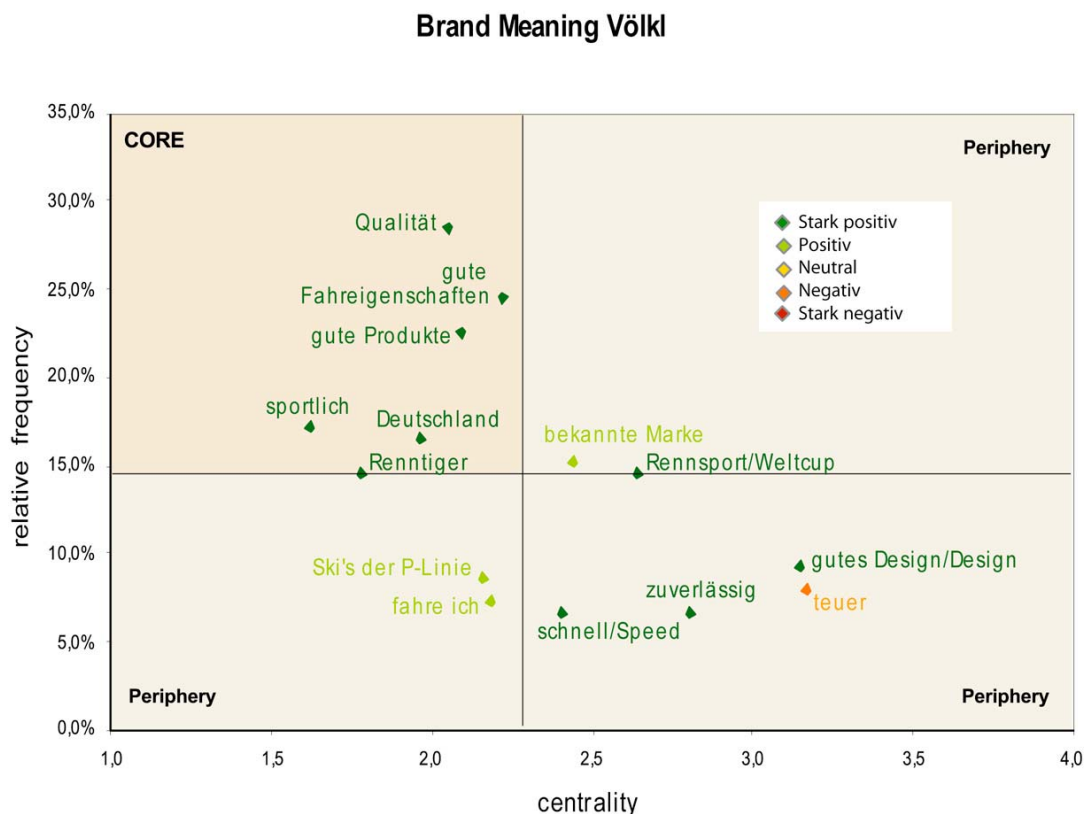


Abb. 1: Status Quo der Bedeutungswelt am Beispiel Völkl

Sehr viele der Bestandteile des Markenkerns (Basis: hohe relative Häufigkeit der Assoziationen UND häufige Nennung der Assoziationen an vorderster Stelle) von *Vökl* finden sich auch bei allen anderen Marken wieder – es sind also eher kategorietytische Assoziationen, die aber die Marke von Wettbewerbsmarken nicht unterscheidbar machen. Aspekte wie Qualität, gute Produkte, sportlich bis hin zum Skiweltcup finden sich bei den großen Marken wie *Atomic*, *Head*, *Fischer*, *Blizzard* und *Rossignol* gleichermaßen. Da verwundert es nicht, dass auch die Gesamtattraktivität aller Assoziationen kaum signifikante Unterschiede zwischen Marken zu Tage fördert – der Attraktivitätsindex liegt für alle Marken zwischen 1,5 und 1,8 (Basis: Schulnotensystem von 1-5).

Einzig *Atomic* war in Form der Person Hermann Maier in den letzten Jahren in der Lage, seiner Marke zumindest in Ansätzen differenzierenden Charakter zu verleihen: Eng geknüpft an das Sponsoring von Hermann Maier finden sich „männlich-dominante“ Assoziationen in Richtung Aggressivität, Stärke und Erfolgsorientierung. Analysiert man den Kontext der Markenassoziationen aber detaillierter, so scheinen diese zweitrangigen gedanklichen Verbindungen beinahe stärker mit Hermann Maier verknüpft zu sein als mit der Marke *Atomic*. Die Gefährlichkeit, zentrale Aspekte der Markenbedeutung auf eine Person zu konzentrieren, dürfte *Atomic* daher in den kommenden Monaten zu spüren bekommen. Es bleibt abzuwarten, wie die Marke *Head* den Wechsel von Hermann Maier für das eigene Markenimage nützen kann und welche Veränderungen sich in der Bedeutungswelt der Marke *Atomic* ergeben werden.

Die starke Ähnlichkeit – und damit Austauschbarkeit der Marken – zeigt sich auch in den Bilderwelten. Wir haben dafür für unterschiedliche Positionierungsdimensionen Bilder verwendet, um den Fit zwischen einzelnen Marken und möglichen Verwendungssituationen zu überprüfen. Auch hier zeigt sich wiederum für viele Marken ein sehr ähnliches Bild, alle Marken schlagen in ähnliche Kerben (siehe Abbildung).

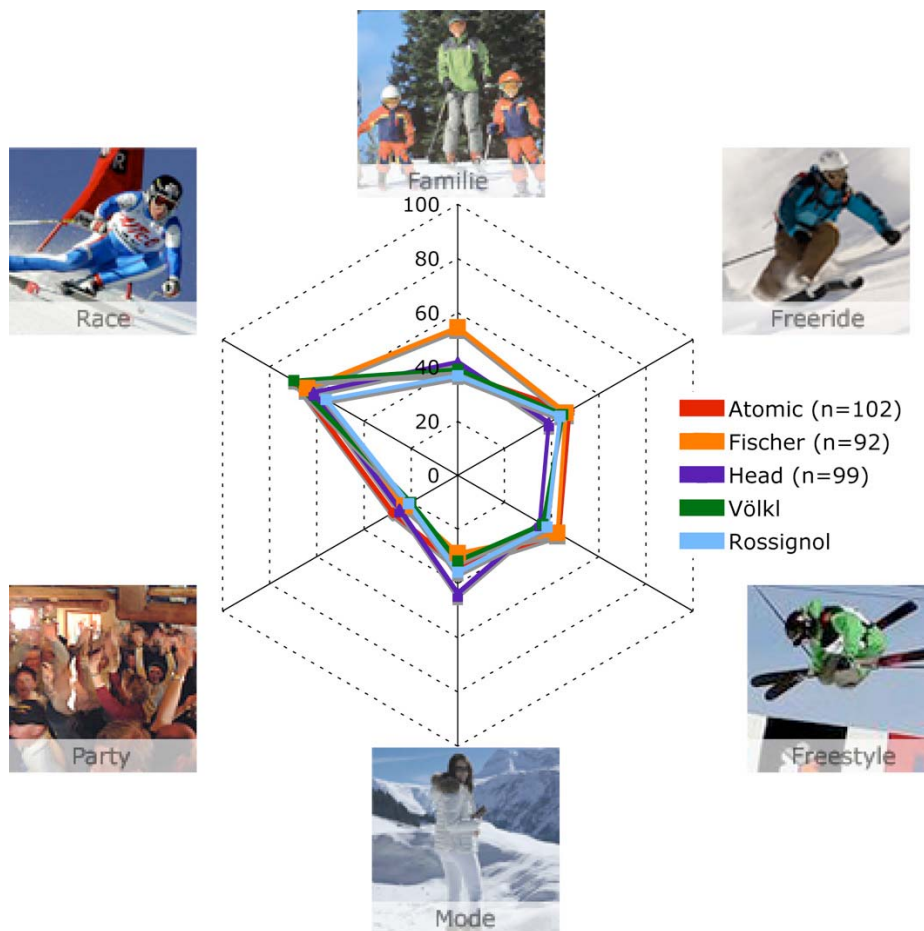


Abb. 2: Positionierung der Marken anhand von Bilderwelten

So verwundert es nicht weiter, dass sich Ski-Marken auch hinsichtlich verschiedener Arten von Beziehungsqualität kaum unterscheiden. Wir haben im Ski-Monitoring dazu einige Attachment-Skalen eingesetzt (Wahrscheinlichkeit zur Weiterempfehlung, Sympathie der Marke, etc.): Auch hier zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Ski-Marken. Selbst dominante Marken wie *Atomic* sind nicht in der Lage, sich positiv von Wettbewerbern abzugrenzen.

Diese augenscheinliche Austauschbarkeit der Marken resultiert beim dritten Analysebaustein unseres Monitoring-Tools (Brand Value) in schwachen Loyalitätskurven bei Preisveränderungen. Insbesondere die Marke *Head* hat mit einer wenig loyalen Verwenderbasis zu kämpfen: die Preis-Simulationen im Marken-Monitoring zeigen, dass gerade *Head* bei eigenen Preiserhöhungen, aber auch Preissenkungen von Wettbewerbsmarken, mit massiven Attraktivitätsverlusten (und damit realen Abwanderungen von Käufern) konfrontiert wäre.

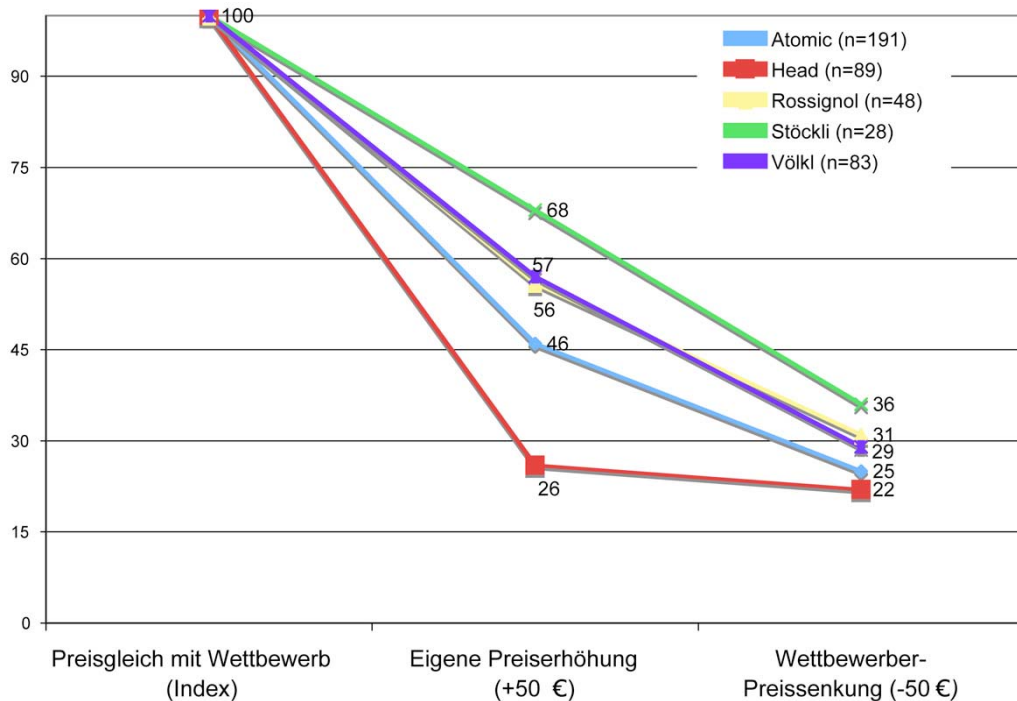


Abb. 3: Loyalität zu den einzelnen Marken bei Preisänderungen

So verliert bspw. *Head* im Vergleich zu Wettbewerbsmarken deutlich mehr an „Käufern“, wenn die eigene Marke die Preise erhöht (von Index 100% auf 26%: das heisst, dass 74% der Käufer, die bei Preisgleichheit *Head* präferieren, die Marke wechseln, sobald sie relativ teurer wird).

Auf Basis dieser Ergebnisse sollten Ski-Marken zwei zentrale Herausforderungen in der strategischen Markenführung verstärkt angehen:

- welche anderen/weiteren Positionierungsoptionen sind denkbar, um aus dem allgemein verwendeten Denkmuster (Ski-Weltcup, Sponsoring von Skifahrern) auszubrechen und die eigene Marke stärker unterscheidbar zu machen
- wie gelingt es, attraktive und unterscheidbare Bedeutungsinhalte einer Marke auch in entsprechend bessere Werte in Sachen Loyalität und Beziehungsqualität umzusetzen?

Für weitere Fragen zu detaillierten Ergebnissen der Ski-Marken-Studie bzw. konkreten Vorgehensweisen im Rahmen des Marken-Monitorings steht Ihnen Christoph Antretter gerne zur Verfügung.

Institut für Marketing - Strategieberatung GmbH

Grillparzerstraße 5a/Top 18 6020 Innsbruck, Austria

T: +43 (0)512 - 934 665

F: +43 (0)512 - 934 666

E: cha@institutfuermarketing.com

I: www.institutfuermarketing.com