

MARKENSTÄRKE – KONZEPT UND MESSUNG

Die „Starke Marke“ hat sich in der Managementliteratur und -praxis in den letzten Jahren als eine der populärsten unternehmerischen Zielgrößen etabliert. Wie andere nicht auf Finanzzahlen reduzierbare Unternehmensziele (z.B. Kundenzufriedenheit, Loyalität, Innovationskraft) ist eine Überprüfung des dementsprechenden Erfolgs sinnvoll und notwendig - aber nicht einfach. Das liegt einerseits am im jeweiligen Unternehmen vorhandenen Verständnis des Phänomens *Marke*, andererseits an den Sinn voller Weise resultierenden (oft sehr komplexen) Messinstrumentarien. Dieser Beitrag zeigt einige Möglichkeiten, wie Unternehmen beurteilen können, ob sie eine starke Marke haben – in Abhängigkeit vom jeweils vorhandenen Verständnis dieses Phänomens. Auf eine Darstellung finanzieller Markenwertbetrachtungen (à la Interbrand oder Millward Brown) wird in diesem Beitrag verzichtet.

Eine der bekanntesten Definitionen von konsumentenorientierter Markenstärke ist jene von Kevin Lane Keller, der Markenwert als den Einfluss von Markenwissen auf die Konsumentenreaktion (in Bezug auf Einstellung und Verhalten) definiert. Starke Marken sind daher jene, bei denen das vorhandene Markenwissen positive Reaktionen auslöst, zum Beispiel eine höhere Akzeptanz neuer Produkte, stärkere Weiterempfehlung, hohe Toleranz gegenüber Fehlern, niedrige Umsatzverluste bei Rabatten des Wettbewerbs, etc. Schwache Marken sind (aufgrund des über sie abgespeicherten Markenwissens) in geringerem Umfang bzw. gar nicht in der Lage, von diesen positiven Reaktionen zu profitieren. Beispielsweise führt die Stärke der Marke Apple dazu, dass potentielle Kunden, Medien, Absatzmittler schon Monate vor der Einführung des Iphone in einem Ausmaß über das Produkt gesprochen und dessen Begehrlichkeit signalisiert haben (d.h. das bestehende Wissen über Apple unterstützt diese Reaktionen). Von diesen Reaktionen können einige andere Unternehmen dieser Branche nur träumen. Dasselbe Phänomen lässt sich bei Marken wie Harry Potter (z.B. Vorbestellungszahlen) oder MPPreis (z.B. Berichterstattung über neue Filialen) beobachten.

Auf Basis dieser Definition lassen sich nun zwei – aus unserer Sicht komplementäre - Strategien zur Bestimmung von Markenstärke ableiten:

- (1) Erhebung von Markenwissen
- (2) Analyse von Konsumentenreaktionen

sowie idealerweise eine Verknüpfung dieser beiden Sichtweisen.

1. Erhebung von Markenwissen

Unterschiedliche Methoden zur Erhebung von Markenwissen haben wir im letzten Newsletter vorgestellt: Diese reichen von der Bewertung, zu welchem Grad eine Marke gewisse vorgegebene Inhalte abdeckt, über freie Assoziationen zur Marke bis hin zu persönlich besonders prägnanten Erlebnissen mit der Marke (siehe http://www.institut fuer marketing.com/artikel/07_09_Markenbedeutung.pdf). Dieses Wissen gibt einerseits Aufschluss über Inhalte der Marke bei Markeninteressierten (Käufern, potenziellen Käufern, anderen Stakeholdern), erlaubt aber auch eine Interpretation, ob gewünschte (bzw auch unerwünschte) Markeninhalte präsent sind.

2. Analyse von Konsumentenreaktionen

Daneben macht es Sinn, Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber Marken zu messen. In Bezug auf Einstellungen gibt es eine Vielzahl von relevanten Konzepten, die als Indikatoren starker Marken akzeptiert sind: Starke Marken haben zufriedeneren Kunden, werden häufiger weiterempfohlen, sind sympathisch, genießen Vertrauen, sind begehrenswert, usw. Für all diese Phänomene wurden von Marketing-Forschern Skalen entwickelt, derer sich Unternehmen bedienen können, um ihre Marke mit anderen zu vergleichen oder im Zeitablauf zu beobachten.

Während sich Einstellungen typischerweise nur über Befragungen erheben lassen, bieten sich in Bezug auf Verhalten gegenüber der Marke weitere Zugänge an:

- Ein auch direkt im finanziellen Ergebnis spürbares Verhalten ist der Kauf der Marke. Zuwachs bzw. Reduktion in den Umsatzerlösen sind selbstverständlich sinnvolle Indikatoren, um die Resonanz der Marke im Markt zu beurteilen.
- Die Verkaufszahlen als einzigen Indikator heranzuziehen, ist aber gefährlich: So können kurzfristige Umsatzzuwächse durch ein Aufblasen des Produktportfolios, durch eine Ausweitung der Distribution oder Preisreduktionen erzielt werden, aber nicht notwendigerweise als Stärkung der Marke interpretiert werden.
- Ein Unternehmen ist gut beraten, auch weitere Verhaltensweisen (aktueller und potenzieller) Konsumenten zu beobachten, wie beispielsweise Wiederkaufverhalten, Diskussionsbeiträge in Online-Foren, Beschwerden oder die Reaktion bei Wettbewerbsangeboten.

3. Der Zusammenhang zwischen Wissen und Reaktion

Wissen, Einstellung und Verhalten existieren nicht unabhängig voneinander, sondern beeinflussen sich gegenseitig. Dementsprechend interessant wäre es für ein Unternehmen herauszufinden, welche Markeninhalte (d.h. welches Wissen) typischerweise zu besonders positiver Einstellung bzw positivem Verhalten gegenüber der Marke führen.

Ein möglicher Zugang, diesen Zusammenhang zu beleuchten, wäre die Analyse von Markenwissen unterschiedlicher Kundensegmente – d.h. Gruppen von Kunden, die sich in ihrer Einstellung bzw ihrem Verhalten der Marke gegenüber stark unterscheiden: Was denken beispielsweise sehr loyale Kunden über die Marke, und was wissen Marken-Ablehner, potenzielle Kunden oder sporadische Kunden? Welche Bedeutung hat die Marke für besonders gebundene Kunden und welche für ehemalige Kunden?

Wir glauben, dass diese Perspektive mindestens genauso relevant ist, um Hebel zur Stärkung der Marke zu identifizieren, wie der Vergleich mit Wettbewerbsmarken. Im Wettbewerbsvergleich werden differenzierende Bestandteile der Marke ersichtlich, die aber aufgrund einer unterschiedlichen Positionierung oft offensichtlich sind. Beim Vergleich von Segmenten, für die die Marke unterschiedliche Relevanz hat bzw die unterschiedlich stark (in positiver wie in negativer Form) auf die Marke reagieren, kann ein Markenmanager jene Bestandteile des Markeninhalts identifizieren, die typischerweise positive Reaktionen auslösen und dementsprechend seinen Markenauftritt optimieren.

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: info@institutfuermarketing.com

I: www.institutfuermarketing.com