

## KATEGORISIERUNG VON MARKEN-ASSOZIATIONEN

### Warum Kategorisierung?

Die Erhebung von Markenwissen bringt Aufschluss über Inhalte und Erfahrungen die Stakeholder mit einer Marke verbinden. Dieses Wissen der Kunden und anderer Systempartner kann sich in facettenreicher Weise manifestieren, zum Beispiel in Form von Erfahrungen, Einstellungen, Emotionen, Bildern, Fakten oder Sinneseindrücken.

Für effektive Markenführung muss dieses Wissen greifbar gemacht und verdichtet werden, und das gelingt durch Kategorisierung. Die Kunst dabei ist es, Markenwissen einerseits nicht zu oberflächlich zu kategorisieren und wichtige Inhalte zu verlieren. Andererseits birgt eine zu detaillierte Kategorisierung die Gefahr, die Übersicht über das Datenmaterial zu verlieren. Ein „gutes“ Kategorienschema liefert sowohl Hinweise zur Qualität bisheriger als auch zu Konsequenzen für zukünftige Aktivitäten.

Bei der Erhebung von Markenwissen empfehlen wir eine qualitative Vorgangsweise, wie zum Beispiel den Einsatz der Methode des Freies Assoziieren, Storytelling, das Basteln von Collagen durch Markenverwender und andere Stakeholder oder den Einsatz projektiver Techniken.

Qualitative Erhebungsmethoden produzieren typischerweise mehr Datenmaterial pro Person und die Daten sind aufwändiger zu analysieren als bei quantitativen Verfahren. Jedoch werden dabei Inhalte nicht explizit vom Management oder vom Marktforscher vorgegeben, sondern aus der Perspektive des Befragten beleuchtet. So besteht die Chance, bisher unbekannte Aspekte des Markenwissens zu identifizieren.

In diesem Essay werden wir uns auf die Methode des Freien Assoziieren beschränken und unterschiedliche Kategorisierungen von Markenassoziationen beleuchten, die je nach Fragestellung mehr oder weniger sinnvoll sind. Beim Freien Assoziieren soll der Befragte auf Basis des verwendeten Stimulus (das kann der Markenname, das Logo, ein typisches Produkt oder eine typische Verwendungssituation sein) jene Gedanken reproduzieren, die der Anblick bzw. die Nennung des Stimulus auslösen.

### Kategorisierung von Markenassoziationen

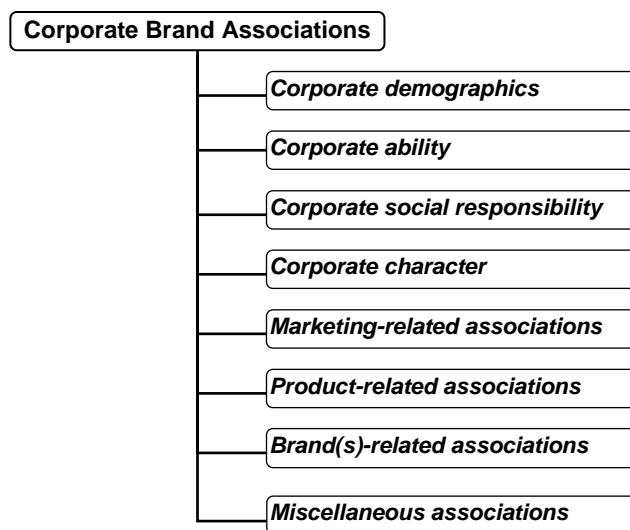
#### 1. Produktmarke vs Unternehmensmarke

Je nachdem ob eine Unternehmens- oder Produktmarke Gegenstand der Erhebung ist, wird sich die Art der produzierten Assoziationen unterscheiden. Ein oft verwendetes Schema zur Kategorisierung von Produktmarkenwissen geht auf Kevin Lane Keller (1998) zurück und beinhaltet folgende Kategorien:

- Marken-Attribute (Produkt-bezogen vs. nicht Produkt-bezogen)
- Marken-Nutzen (funktional, erlebnis-bezogen und symbolisch) und
- Einstellungen zur Marke

die Stakeholder mit einer Marke bzw. mit einem Produkt in Verbindung bringen.

Dieses Kategorisierungsschema greift bei der Erhebung zu einer Unternehmensmarke zu kurz. Die Unternehmensmarke Beiersdorf kann zum Beispiel neben produktspezifischen Assoziationen, vor allem Spontangedanken zu einzelnen Marken (Nivea, Eucerin, Labello...), Charakteristika (Herkunftsland, Größe) oder auch wahrgenommene Fähigkeiten des Unternehmens (Marktführer, erfolgreiches Unternehmen, neuartige Technologien, etc.) beinhalten. Die untenstehende Grafik zeigt eine mögliche Kategorisierung von Markenwissen zur Unternehmensmarke.



In Anlehnung an Spears, Brown and Dacin, 2006

## 2. Assoziationen zur Marke bzw. zur Kategorie

Um zu beurteilen wie stark sich das Wissen über die Marke vom Wissen über die Produktkategorie abhebt, sollte das Kategorienschema eine **markenspezifische** sowie eine **kategoriespezifische** Einteilung vorsehen. Eine getrennte Wissenserhebung hinsichtlich der Kategorie als auch der Marke mag sinnvoll sein, um die markenspezifischen Elemente identifizieren zu können. Beispielsweise könnten sowohl Assoziationen, die durch den Stimulus *Auto* als auch Assoziationen, die durch den Stimulus *Volvo* ausgelöst werden, erhoben werden, um festzustellen, welche kategorie- und welche markentypisch sind.

Eine Kategorisierung des erhobenen Markenwissens in markenspezifische und kategoriespezifische Elemente bringt einerseits Aufschluss über die Effektivität der Marketingaktivitäten des Unternehmens, die im Markencontrolling eine Rolle spielt. Andererseits können einzigartige Wissens Elemente identifiziert und in der Kommunikation verstärkt eingesetzt werden. Um sicherzugehen dass eine Assoziation Differenzierungskraft besitzt, sollten zusätzlich auch Assoziationen zum Wettbewerb erhoben werden. Nicht jede Markenassoziation ist notwendigerweise einzigartig, nur weil die Kategorie diese Assoziation nicht produziert.

### 3. Grad der Emotionalität

Markenbildung strebt häufig danach, die Marke mit Emotionen aufzuladen, bestimmte Bilder in den Köpfen von Marktpartnern entstehen zu lassen, Sinne vielschichtig anzusprechen oder über erzählte Geschichten ein Erleben der Marke zu erleichtern. Um diese Wissensaspekte aufzudecken, ist die Methode des Freien Assoziierens nur beschränkt einsetzbar, da sie typischerweise Wissen nur in verbalisierter Form abrufen.

Daher empfehlen wir zusätzlich auch den Einsatz von Erhebungsmethoden, die ein Abrufen von nonverbalem Wissen zulassen. Zum Beispiel kann neben dem Freien Assoziieren das Basteln von Collagen dem Abruf von visuellem Markenwissen dienen. Die nonverbale Komponente von Markenwissen kann vor allem für Marken, die auf Sinneseindrücke setzen und bei denen das sensorische Erlebnis im Vordergrund steht (zum Beispiel Marken im Lebensmittel-, Automobil- oder Kosmetikbereich) relevant sein.

Das erhobene, nonverbale Markenwissen kann weiters nach akustischen, haptischen, visuellen oder geschmacklichen/geruchs-bezogenen Aspekten analysiert werden.

Sollte aufgrund von begrenzten Ressourcen (für die Erhebung, aber vor allem für die Interpretation) nur die Methode des Freien Assoziierens angewendet werden, ist eine Einteilung in **eher kognitive** Kategorien und in **eher emotionale** Kategorien zur Unterscheidung kognitiv-rationaler und emotionaler, gefühlsbetonter Elemente sinnvoll. So kann überprüft werden, ob es gelungen ist, bestimmte emotionale Elemente, die beispielsweise durch Werbung transportiert werden sollten, auch bei den gewünschten Adressaten zu verankern.

### 4. Erwünschte vs Unerwünschte Assoziationen

Die vom Management **formulierte Wunschidentität der Marke** stellt einen weiteren Ansatzpunkt dar, um das erhobene Markenwissen von Stakeholdern zu kategorisieren. Hier lässt sich die Divergenz zwischen den vom Unternehmen definierten Wunsch-Markeninhalten und den von Stakeholdern tatsächlich wahrgenommenen Markeninformationen ableiten. Wenn es der Datensatz zulässt, können auch Rückschlüsse auf die Informationsquelle - also wo oder wann hat der Stakeholder die Marke erlebt bzw. etwas über die Marke gelernt (Erlebnisse am POS, bei der Produktverwendung etc.) - gezogen werden. Wer im Zeitablauf verfolgen will, ob erwünschte Assoziationen stärker oder schwächer werden, kann den Prozentsatz an Assoziationen, der mit der Wunschidentität kompatibel ist, im Zeitablauf verfolgen. So lässt sich feststellen, wie sehr sich die Entwicklung des Markenwissen der Stakeholder der von Management definierten Identität annähert.

### 5. Zentrale vs Periphere Assoziationen

Markenwissen von Stakeholdern kann in **zentrale** und **periphere** Wissens Elemente eingeteilt werden. Als zentral gelten Assoziationen, die relativ rasch nach Präsentation des Stimulus im Gehirn des Befragten abgerufen werden. Auf einer aggregierten Ebene sind jene Assoziationen, die relativ häufig und relativ früh genannt werden, die zentralen Wissensbausteine einer Marke. Im Gegensatz dazu werden periphere Assoziationen relativ selten und eher spät von den Befragten genannt (siehe auch [http://www.institut fuer marketing.com/artikel/07\\_09 Markenbedeutung.pdf](http://www.institut fuer marketing.com/artikel/07_09_Markenbedeutung.pdf)).

Eine weitere Möglichkeit zur Unterscheidung zentral vs peripher ist herauszufinden, ob Assoziationen für Marken unverzichtbar sind. Dabei wird der Befragte aufgefordert die Unverzichtbarkeit einer Markenassoziation zu bewerten wie zum Beispiel „*Ohne Sicherheit ist die Marke Volvo kein Volvo*“.

## 6. Positive vs negative Assoziationen

Bei allen Formen der Kategorisierung des Markenwissens sollte die „**Wertigkeit**“ der Assoziationen bestimmt werden. Um festzustellen, wie positiv oder negativ Stakeholder Assoziationen zur Marke sehen, kann inhaltsanalytisch vorgegangen werden (z.B. beurteilen das Management bzw. die durchführenden Marktforscher, ob der Befragte die Assoziation „exklusiv“ eher positiv oder negativ sehen dürfte). Es besteht aber auch die Möglichkeit, Stakeholder selbst ihre eigenen Assoziationen bewerten zu lassen.

### Fazit

Bei der Erhebung von Markenwissen schlagen wir qualitative Methoden vor, da sie Spielraum für die Identifikation unterschiedlichster Wissens Elemente zulassen und nicht nur die Brille des Marktforschers bzw. des Unternehmens aufsetzen. Durch den Vergleich der kategorisierten Assoziationen im Zeitablauf können Veränderungen des Markenwissens von Stakeholdern beobachtet werden. So bietet die Methode des Freien Assoziierens einen relativ wenig aufwändigen Weg, Markenwissen zu verfolgen.

Die Erhebung und die Gegenüberstellung des Markenwissens kann unter anderem Rückschlüsse auf die Effektivität in der Kommunikation von Markenbotschaften geben. Die Vorgehensweise kann bei Kunden und anderen Markeninteressierten eingesetzt werden, um zu sehen, welchen Effekt Markenarbeit bei unterschiedlichen Marktpartnern hinterlässt. Die offene Erhebung des Markenwissens über freie Assoziationen kann auch Differenzierungsmerkmale im Vergleich zum Wettbewerb ans Licht bringen. Aber erst durch die für den jeweiligen Zweck „richtige“ Kategorisierung wird sie zu einem wertvollen Tool der Markensteuerung.

#### Quellen:

Nancy Spears, Thomas Brown, Peter Dacin (2006). Assessing the corporate brand: The Unique Corporate Association Valence (UCAV) approach, Journal of Brand Management, 2006

Kevin Keller (1998). Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey

### Institut für Marketing - Strategieberatung GmbH

Claudiastraße 7, 6020 Innsbruck, Austria

T: +43 (0)512 - 934 665

F: +43 (0)512 – 934 666

E: [info@institutfuermarketing.com](mailto:info@institutfuermarketing.com)

I: [www.institutfuermarketing.com](http://www.institutfuermarketing.com)