

Was haben Marken wie Nike, Coca-Cola, McDonald's oder BMW gemeinsam? Sie verfügen über eine starke Beziehung zu ihren Kunden. Wie jede gute Beziehung ist diese leidenschaftlich, hingebungsvoll und dauerhaft. Der Benefit für einen Anbieter ergibt sich daraus, dass seine Kunden besonders loyal sind und aufgrund des wahrgenommenen Added Value deutliche Preisaufschläge akzeptieren. Zudem wird einer starken Marke aufgrund ihrer symbolischen Strahlkraft eher gestattet, sich in andere Produktkategorien oder Märkte auszudehnen. Das Geheimnis der tiefen Verbindung zwischen Marken und Konsumenten liegt darin, dass Konsumentenbedürfnisse umfassend befriedigt werden. Es sind jedoch vor allem emotionale Attribute, die eine Marke einzigartig erscheinen lassen und somit ausschlaggebend für die Markenwahl sind.

Dass Emotionen für das Marketing von zentraler Bedeutung sind, ist keine neue Erkenntnis, und entsprechende journalistisch-wissenschaftliche Veröffentlichungen haben momentan Hochkonjunktur. Doch wie können diese zentralen Antriebe menschlichen Verhaltens akkurat gemessen und auf einzelne Kategorien übertragen werden? Fragt man etwa einen BMW-Fahrer direkt nach seinen Kaufgründen, werden primär rationale Aspekte wie gute Verarbeitung, hohe Qualität oder Sicherheit genannt - Kriterien also, die auf eine Reihe anderer Hersteller in ähnlichem Maße zutreffen. Die Herausforderung für die Forschung besteht somit zunächst einmal darin, rationalisierendes oder sozial erwünschtes Antwortverhalten zu überwinden. Die entscheidenden emotionalen Treiber sind

NeedScope® ist ein geschütztes Markenzeichen

Motor starker Marken

Tool macht Markenbeziehung messbar

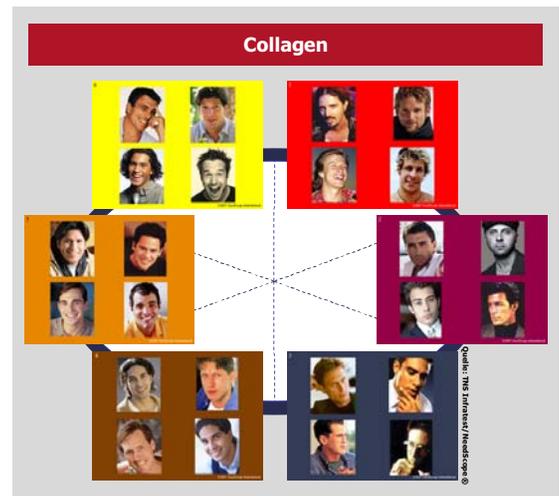
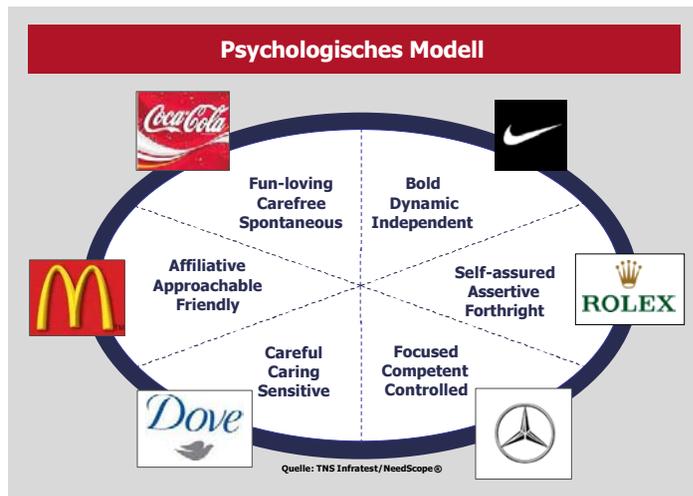
Wie misst man die Beziehung von Kunden zu Marken jenseits von Rationalisierungen so, dass dies für die Markenführung nutzbar wird? **Oliver Skeide** schildert einen umfassenden Ansatz an einem Fallbeispiel aus dem Finanzmarkt.

zudem oft nicht verbalisierbar, da sie schwer zugänglich sind und im Bereich des Unbewussten liegen. Mit NeedScope besitzt TNS ein System aus qualitativen wie quantitativen Applikationen, das ganzheitlich und sensitiv alle Ebenen der Beziehung zwischen Konsument und Marke durchleuchtet und für die Markenführung nutzbar macht.

Verschiedene Bedürfnisebenen

NeedScope untersucht drei Ebenen, bei denen Bedürfnisse und Markenimages als zwei Seiten einer Medaille betrachtet werden. Die äußere, leicht zugängliche Schicht entspricht den rationalen Bedürfnissen. Hier befinden sich die funktionalen Produktattribute, die allzu oft

generisch sind und wenig diskriminieren. Eine Ebene tiefer liegen soziale Bedürfnisse, die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe anstreben. Marken bieten soziodemographische Identifikationsmerkmale wie Alter, Geschlecht, Status. Sie transportieren aber unter anderem auch für den Lebensstil relevante Faktoren wie sportlich aktiv, gesundheits- oder preisbewusst. Im Inneren befinden sich die emotionalen Bedürfnisse, die entweder einen bestimmten Gefühlszustand anstreben oder expressiv ein erwünschtes Bild der eigenen Person nach außen kommunizieren sollen. Marken können ein Gefühl von Entspannung erzeugen, sie werden beispielsweise aber auch eingesetzt, damit man von anderen als besonders selbst-





sicher wahrgenommen wird. Die differenzierte Analyse aller drei Ebenen ist ein Grundprinzip jeder NeedScope Studie. Ein Abgleich des Images einer Marke mit den Wünschen von Konsumenten liefert dabei genaue Erkenntnisse darüber, wo noch Defizite in punkto Bedürfniserfüllung vorliegen.

Das psychologische Modell

Analog unserem physischen Bauplan ist auch unsere Psyche in gewisser Weise vorprogrammiert: Wir reagieren auf bestimmte archetypische Reize. Diese universalen Verhaltensschemata besitzen Gültigkeit unabhängig vom kulturellen oder sozialen Kontext. Für die symbolische Bedeutung von Marken ist die Sprache der Archetypen die geeignete Ausdrucksform. Daher ist der Bezugs-

Korrelationen <small>Quelle: TNS Infratest/NeedScope®</small>	Players 7%	Leaders 24%	Managers 25%	Security Seekers 8%	Providers 28%	Optimists 9%
Bank A		0.1	0.4		0.6	
Bank B		0.3	0.0		0.6	
Bank C		0.3	-0.2		-0.2	
Client bank	0.2	0.4	0.6	0.3	0.5	-0.3
Bank D		0.5	0.3		-0.2	
Bank E		0.3	0.5		0.7	
Bank F		-0.2	0.0		0.4	
Bank G		0.3	0.5		0.6	

und Interpretationsrahmen von NeedScope ein zweidimensionaler Raum, der durch sechs Kern-Archetypen aufgespannt wird. Bereits die Götter antiker Kulturen repräsentierten diese fundamentalen Ausprägungen der menschlichen Psyche. Genauso lassen sich starke Marken, die Götter unserer Zeit, entlang des Modells platzieren.

Projektive Technik

Mit Hilfe eigens entwickelter projektiver Verfahren ist NeedScope nun in der Lage, die emotionalen Treiber der Markenwahl sauber zu erheben. Hierfür werden visuelle Stimuli eingesetzt, die anders als verbale Projektionen den Befragten nicht sofort wieder auf eine rationale Ebene lenken. Bei quantitativen Untersuchungen verwendet NeedScope Collagen, die das Ergebnis umfangreicher Validierungen darstellen. Jede Collage repräsentiert dabei einen anderen Archetyp.

Ein Praxisbeispiel: Der Kunde, eine führende Bank in einem hoch kompetitiven Markt, konzentrierte sich bislang auf eine Differenzierung durch Produkte und Services - jedoch ohne den gewünschten finanziellen Erfolg. Eine qualitative NeedScope-Studie explorierte zunächst die spezifischen Kategoriebedürfnisse, auf Basis derer das Modell an die Gegebenheiten des Finanzbereichs angepasst werden konnte. Durch die verstärkte Berücksichtigung der emotionalen Komponente ergab sich quantitativ, dass die Bank über ein wesentlich stärkeres Diskriminierungspotenzial verfügte, als frühere Brand-Image-Studien aufzeigen konnten. Ein Vergleich mit den gleichfalls quantifizierten Bedürfnissegmenten zeigte, welche die attraktivste stra-

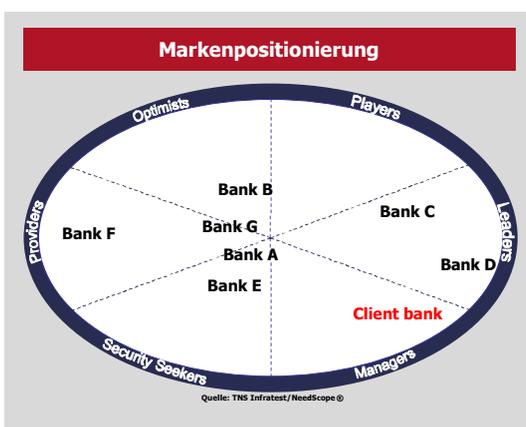
tegische Option darstellte. Nicht die „Providers“, sondern „Leaders“ und „Managers“ boten unter Berücksichtigung von Segmentgrößen und Wettbewerbsposition das größte Wachstumspotenzial (vgl. Tabelle).

Mit den Image- und Bedürfnissegmentprofilen als Input konnte eine klare und differenzierte Markenstrategie entwickelt werden. Diese resultierte in einem signifikanten Anstieg der Präferenzwerte, der sich in einem höheren Marktanteil und zusätzlichen Umsätzen niederschlug.

NeedScope Toolbox

Neben solch umfassenden strategischen Untersuchungen bietet NeedScope auch schlanke Module, die einfach in taktische Forschungsmaßnahmen oder Markentrackings integriert werden können. Werbeideen oder Produktkonzepte lassen sich somit auf ihre Passung mit der strategischen Ausrichtung einer Marke überprüfen.

Marketing ist die Befriedigung von Bedürfnissen. Voraussetzung hierfür ist, dass Bedürfnisse adäquat gemessen und ganzheitlich verstanden werden. NeedScope liefert die entsprechenden Grundlagen und begleitet fortlaufend den Prozess des Markenmanagements. Denn nur dann, wenn eine Positionierung konsistent und in der intendierten Weise erlebt wird, kann sie ihr eigentliches Potenzial entfalten. ■



Oliver Skeide ist Leiter des Geschäftsbereichs Segmentation & Positioning bei TNS Infratest. In dieser Funktion verantwortet er sektorübergreifend die Vermarktung mehrerer Produkte für Markt- und Markenanalysen sowie Portfoliomanagement.

www.tns-infratest.com