

Täglich sind Konsumenten mit einer unüberschaubaren Zahl an Marken konfrontiert. Um schnelle Entscheidungen treffen zu können, wenden sie häufig unbewusste Regeln an. **Niels Neudecker** und **Peter Ludwig** erläutern einen neuen Ansatz zur modernen Wirkungsmessung von Markenerlebnissen.

# Starke Marke, schneller Kauf

Messung von Markenerlebnissen in der Marktforschung

**M**arken resultieren aus dem Zusammenspiel aller relevanten Erlebnisse von Konsumenten mit einem Produkt oder einer Dienstleistung. Diese Sichtweise ist bereits seit Jahren etabliert, allerdings liegen in der Messung von Markenerlebnissen auch heutzutage noch große Herausforderungen. So berücksichtigen Konsumenten bei ihrer Entscheidungsfindung nicht alle Erlebnisse, sondern nur die für sie relevanten. Auf dem Weg vom Erlebnis zur Entscheidung blenden Konsumenten irrelevante Informationen aus, indem sie mentale Abkürzungen (Heuristiken) anwenden. Diese Heuristiken helfen ihnen dabei, die Flut an verfügbaren Informationen auf höchst effiziente Weise zu verarbeiten, um schnellere Entscheidungen zu ermöglichen.

## Schnelle Entscheidungen verstehen

Daniel Kahneman, Nobelpreisträger für seine Forschung auf dem Gebiet der Behavioral Economics, geht davon aus, dass dieses hoch-effiziente „schnelle Denken“ auf eine Vielzahl von Entscheidungen zutrifft. Klassische Markenforschung bildet jedoch oftmals überwiegend rationale Kaufentscheidungsprozesse ab. Für viele Konsumsituationen, speziell wenn starke mit schwachen Marken konkurrieren, liefert sie damit ungenügenden Erkenntnisgewinn. Neuere Ansätze zur Markenforschung integrieren hingegen diese Erkenntnisse aus den Behavioral Economics, um auch schnelle Entscheidungsprozesse verstehen und beeinflussen zu können (Abb. 1). Im Folgenden werden die Eckpunkte eines solchen neuen Ansatzes skizziert.

## Markenrelevante Heuristiken

Bezogen auf Marken spielen vor allem vier Entscheidungsheuristiken eine Rolle, die bei der Messung berücksichtigt werden müssen:

- **Ankerheuristik:** Konsumenten können in vielen Fällen nicht alle Alternativen einer Kaufentscheidung voll umfassend bewerten, da nur begrenzte zeitliche und kognitive Ressourcen zur Verfügung stehen. Starke Marken dienen hierbei als Orientierungshilfe, mit denen die Entscheidungsfindung erleichtert wird. Neben der Entscheidung selbst wird aber auch bereits die Wahrnehmung und Beurteilung durch starke Marken verzerrt, denn sie dienen als Bewertungsanker von Markenerlebnissen. Die Bewertung von ein und demselben Erlebnis kann im Kontext einer schwachen und einer starken Marke sehr unterschiedlich ausfallen.
- **Verlustaversion:** In vielen klassischen Ansätzen wird davon ausgegangen, dass bei der Wirkung von negativen und positiven Erlebnissen auf eine Marke ein linearer Zusammenhang besteht. Kahneman und Tversky konnten im Rahmen der Prospect-Theorie hingegen zeigen, dass gleich starke negative und positive Erlebnisse subjektiv ganz unterschiedlich wahrgenommen werden. Negative Erlebnisse fallen stärker ins Gewicht



## Wirkungsmessung von Markenerlebnissen

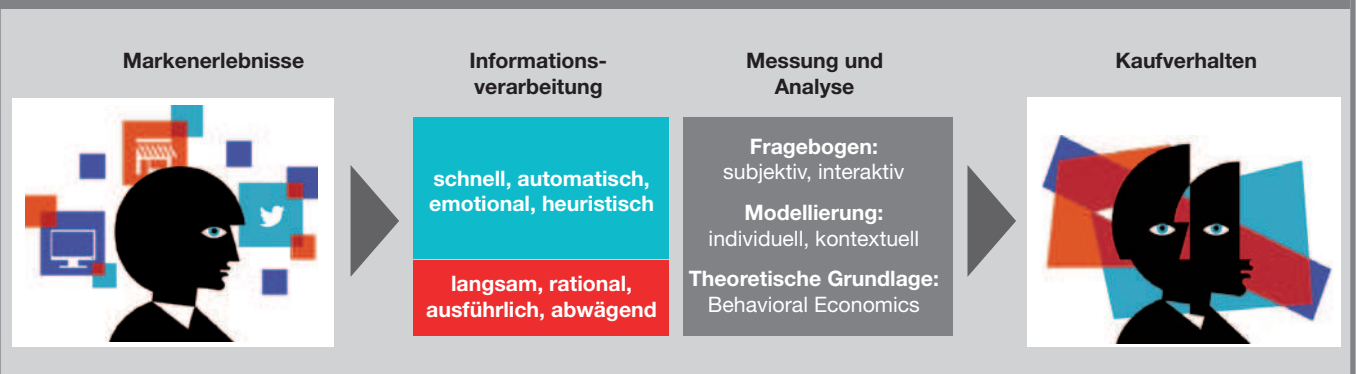


Abb. 1 Quelle: TNS Infratest; ContAct – Touchpoint 360° Excellence

als Gewinne. Dies trifft auch auf negative und positive Markenerlebnisse zu und muss daher bei der Berechnung der Wirkung auf die Markenstärke einkalkuliert werden.

- Abnehmender Grenznutzen: Ein Zuwachs an positiven Markenerlebnissen bringt nicht immer einen gleichen Zuwachs an Markenpräferenz. Markenmanager sind daher gut beraten, sich bei der optimalen Zuordnung von Investitionen in Markenerlebnisse nicht auf Durchschnittswerte zu verlassen.
- Verfügbarkeitsheuristik: Nur Markenerlebnisse, die mental verfügbar sind, können während eines Kaufs abgerufen werden und die Kaufentscheidung beeinflussen. Neue Ansätze berücksichtigen daher auch die Verfügbarkeit der Markenerlebnisse durch implizite Verfahren, wie der Antwortzeitmessung.

### Kontext beachten

Jeder lebt in seiner eigenen Erfahrungswelt. Das gleiche Markenerlebnis kann ein Konsument sehr positiv bewerten, während es ein anderer eher abstoßend findet. Dies trifft auf Emotionen und Markeneinstellungen wie auf Kaufentscheidungen gleichermaßen zu. Wenn Markenmanager verstehen möchten, wie Konsumenten über ihre Marken denken, sollten sie daher immer von individuellen Befragten ausgehen. Bei Nichtbeachtung können – durch Analyse auf aggregierter Ebene – Unschärfen entstehen. Diese sind vor allem dann gefährlich, wenn es auf ein genaues Verständnis der Motive, Bedürfnisse und Verhaltensweisen einzelner Personen ankommt. In diesen Fällen, beispielsweise bei Treiberanalysen, Segmentierungen und Zielgruppenprofilen, kann das zu suboptimaler oder falscher Ableitung von Marketingmaßnahmen führen. Aus der Verhaltensökonomie ist bekannt, dass der Kontext für die Wahrnehmung und Bewertung eine große Rolle spielt. Daher sollte die Modellierung der Befragungsdaten auf Einzelpersonenebene erfolgen. Der individuelle Kontext sollte aber auch schon im Fragebogen berücksichtigt werden. In mehreren Grundlagenstudien konnte TNS Infratest zeigen, dass die Qualität von Survey-Antworten stieg, je stärker sich die Fragen auf den individuell relevanten Kontext (zum Beispiel nur die für die Person relevanten Marken und Image-Attribute) der Befragten bezogen. Dadurch steigt die Qualität der Ergebnisse und die Interviewlänge nimmt ab – bei unverminderter Interpretierbarkeit der Ergebnisse auf Gesamt- oder Subgruppenebene.

### Intuitives Denken fördern

Während Kaufentscheidungen überwiegend „schnell“ getroffen werden, messen traditionelle Befragungen eher „langsam“. Sie be-

günstigen also eine kognitiv-rationale Auseinandersetzung. In Papierfragebögen waren umfassende Statement-Batterien die Regel. Die langen Fragentexte und komplexen Antwortoptionen mussten gelesen und verstanden werden. Das Vergegenwärtigen einer oft nur intuitiv greifbaren und emotionalen Markenwelt ist hierdurch kaum möglich.

Moderne Befragungen auf digitalen und mobilen Endgeräten können das Eintauchen in die subjektive Markenwelt fördern, indem zum Beispiel textbasierte Antwortoptionen durch Bilder ersetzt werden. Auf diese Weise ist es Befragten möglich, Markenerlebnisse vor ihrem inneren Auge leichter zu rekonstruieren. Durch interaktive Fragebogenelemente (Surveytainment) und spielerische Fragen (Gamification) wird zusätzlich intuitives Denken begünstigt und Rationalisierung vermieden. Der Befragte rekonstruiert somit sein Markenerleben und gibt „schnellere“ Antworten, die näher an seiner subjektiven – und damit für ihn relevanten – Realität liegen.

Die Berücksichtigung des „schnellen Denkens“ ist für eine realitätsnahe Messung von Marken unverzichtbar. Die vorgestellten Lösungsansätze zur Fragebogengestaltung, zur Datenmodellierung und zur Integration der Behavioral Economics bilden das Fundament des von TNS Infratest entwickelten Ansatzes zur modernen Wirkungsmessung von Markenerlebnissen. Dieser Ansatz wird seit diesem Jahr unter dem Namen „ContAct – Touchpoint 360° Excellence“ erfolgreich in verschiedenen Branchen und Ländern eingesetzt. ■

Mehr zum Thema „Markenforschung“ und zur Schnellsuche Fachartikel



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



### Dr. Niels Neudecker

leitet bei TNS Infratest das Brand Equity & Tracking Center. In dieser Funktion ist er auch verantwortlich für die Beratung und Weiterentwicklung des hier vorgestellten neuen Ansatzes.



### Dr. Peter Ludwig

ist verantwortlich für den Bereich Brand & Communication bei TNS Infratest und berät Kunden branchenübergreifend zu allen Fragen rund um die Themen Marke und Kommunikation.



[www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)