

**SKOPOS**  
**Markenforschung**

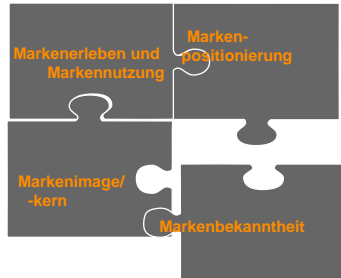


## Marken erfüllen im wesentlichen fünf (psychologische) Funktionen

<b>Orientierung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Aufmerksamkeitsfokussierung/Komplexitätsreduktion</li><li>▪ Qualitätsbeurteilung und Kosten-/Nutzeinschätzungen, Erfahrungen des Mehrwertes</li><li>▪ Vorbereitung von Handlungs-/Kaufentscheidungen</li></ul>
<b>Entlastung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Problembewältigung</li><li>▪ Ausbildung von Gewohnheiten, Handlungs-/Konsumroutinen</li><li>▪ (Kognitive) Ressourcen einsparen, Ressourcenmanagement</li></ul>
<b>Identifikationsangebot</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Personale und soziale Identität</li><li>▪ Positive Differenzierung und Selbstwert</li><li>▪ Selbst-Inszenierung und Selbstmanagement</li><li>▪ Rollenübernahme</li></ul>
<b>Vertrauen &amp; Sicherheit</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Beziehung zur Marke aufbauen und entwickeln (über Lebensphasen hinweg)</li><li>▪ Emotionales Management (Angstreduktion etc.)</li></ul>
<b>Erlebnisse &amp; Sinnstiftung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Individualität und Welt erfahren</li><li>▪ Genuß</li><li>▪ Sensation &amp; Erregung</li></ul>

**Markenforschung analysiert einen oder mehrere der folgenden Teilaspekte, die eng miteinander in Beziehung stehen**





- Die Markenbekanntheit beschreibt einen Wert, der durch die Befragung von Personen ermittelt wird; der Wert gibt den Anteil der Befragten an, die sich **an (eine) bestimmte Marke(n) erinnern** bzw. die angeben, diese zu kennen
- Dabei werden drei Ausprägungen der sog. **Tiefe der Markenbekanntheit** unterschieden:

## Top of mind

- Marke, die als erstes genannt wird
- Weitere verwendete Begriffe: "tip of the tongue" oder "auf der Zunge liegend"

## Unaided Recall

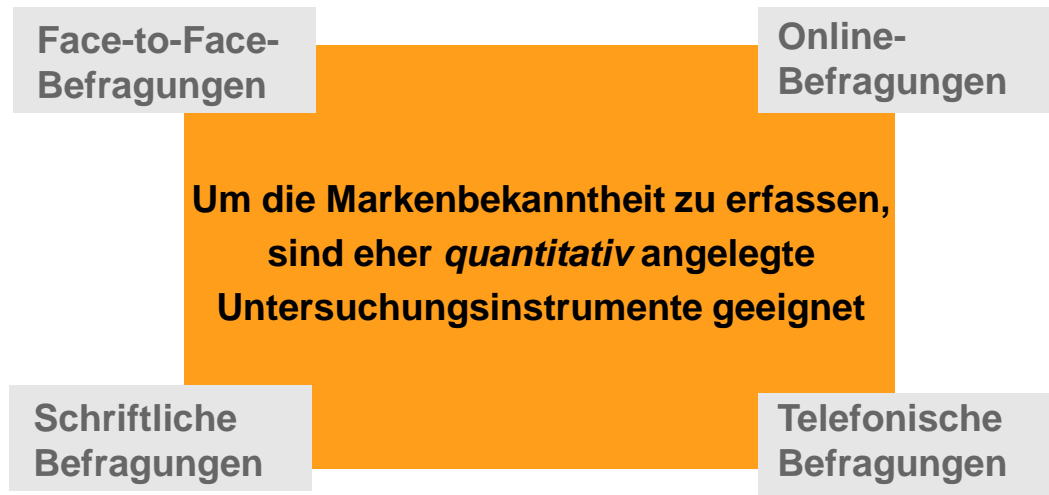
- Erfasst die aktive Markenbekanntheit
- Ungestützte Erinnerung an (eine) bestimmte Marke(n), d.h. ohne Hilfe von Gedächtnisstützen

## Aided Recall

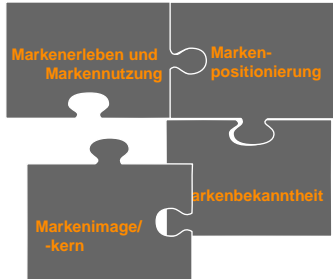
- Erfasst die passive Markenbekanntheit
- Gestützte Erinnerung an (eine) bestimmte Marke(n) durch Zuhilfenahme von Gedächtnisstützen (z.B. Markenlisten, Abbildungen, o.ä.)

Ergänzend dazu kann erhoben werden:

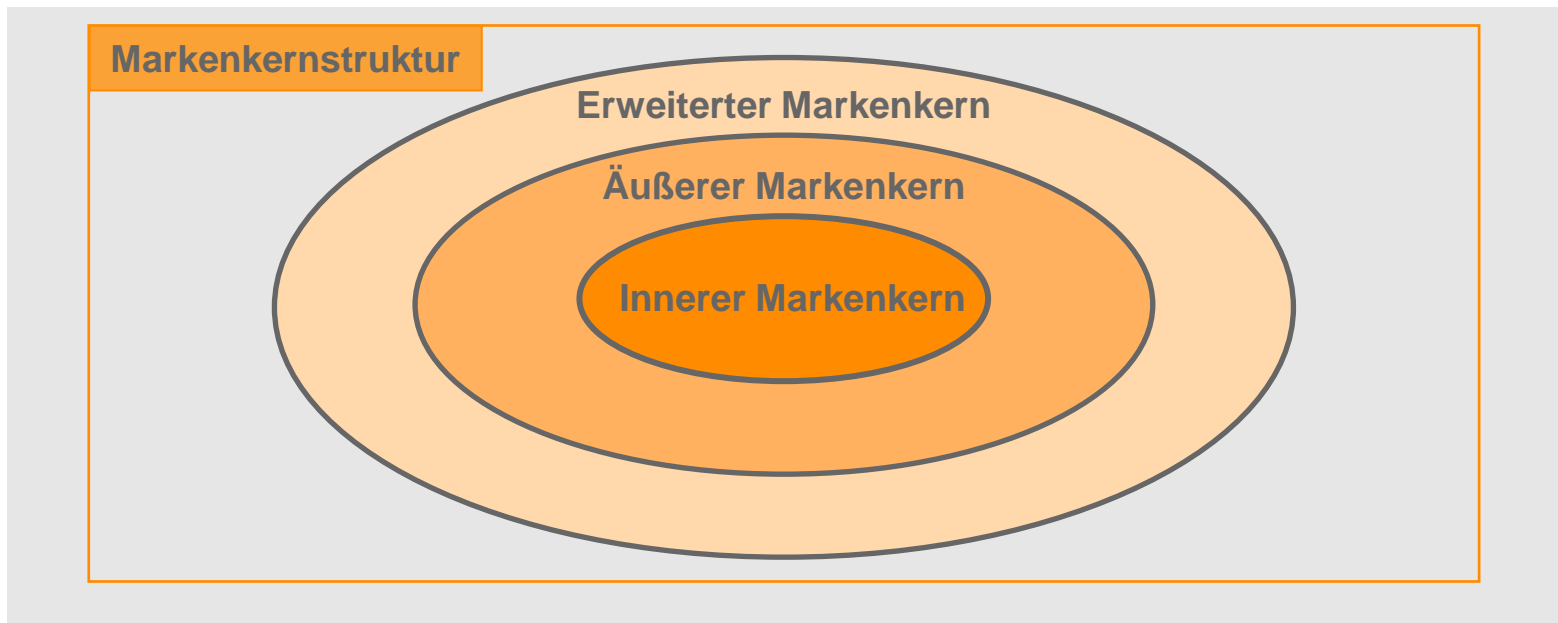
- In wie vielen Kauf- und Verwendungssituationen spielt die Marke eine Rolle? (**sog. Breite der Markenbekanntheit**)
- Wird die Marke beim Wieder erkennen **der richtigen Produktkategorie zugeordnet**?



- Die Markenbekanntheit (verbal und/oder nonverbal) spielt im Rahmen der Markenwahrnehmung eine entscheidende Rolle, da sie die Voraussetzung dafür darstellt, dass der Verbraucher ein **Markenwissen** aufbaut, indem er:
  - Bestimmte **Eigenschaften** (z.B. Qualität, Preis, Verfügbarkeit, Geschichte/Erbe etc.) fest mit der Marke verbindet
  - Der Marke ein **Image** zuordnen kann
  - Eine **positive Einstellung** gegenüber der Marke etabliert
  - Auf emotionaler und rationaler Ebene **Assoziationen** mit der Marke verknüpft
  
- Erst wenn beim Konsumenten ein gewisses **Markenbewusstsein** und Markenwissen vorhanden ist, kann eine *bewusste* Präferenz- oder Kaufentscheidung erfolgen, die wiederum die Voraussetzung für Markentreue darstellt. Es ist das Ziel eine Marke als „**big picture**“ zu etablieren. Das bedeutet, das klare und dichte Markenschemata vorliegen.
  
- Nach mehrfacher Auffassung ist „das“ Markenwissen hierarchisch gespeichert – dies ist aber nur teilweise richtig, da es sich nur auf ein Teilsystem des Markenwissens bezieht, das **verbal-begriffliche System**. Es gibt aber noch zwei weitere wichtige Teilsysteme des Markenwissens:
  - **Das visuelle System**
  - **Das enaktive System (sensu-motorische Schemata)**



- Zusammen mit den vom Hersteller angestrebten Markenwahrnehmungen und dem Markenwissen ergibt sich eine in sich geschlossene Ganzheit, die **Markenidentität**. Die Markenidentität bezeichnet demnach die Summe aller Wissenselemente, durch die sich eine Marke dauerhaft gegenüber anderen abgrenzt.
- Um die Identität, also den "**Kern**" einer Marke zu erfassen, bietet SKOPOS die **Markenkernanalyse** an. Dabei werden drei Ebenen des Markenkerns unterschieden:



- Um zu dem vorzudringen, was die Marke – im wahrsten Sinne des Wortes – im Kern ausmacht, werden vorzugsweise folgende **qualitativ orientierte Methoden** eingesetzt:
  - Gruppendiskussionen
  - Explorative, leitfadengestützte Interviews
  - Psychologische Tiefeninterviews
  
- Damit auch weniger bewusste oder unbewusste Wahrnehmungen ergründet und verborgene Wertvorstellungen und Emotionen offen gelegt werden können, kommen im Rahmen der genannten Erhebungsmethoden diverse **Techniken** zum Einsatz, z.B.
  - Nennung von Spontanassoziationen
  - Bildung von Assoziationsketten (Laddering Technique)
  - Modes-of-Thought Analyse
  - Stärken- & Schwächen-Analysen
  - Spieltechniken (projektive Verwenderbeschreibung, Zukunftsentwicklung der Marke)
  - Analogienbildung (z.B. Marke als Tier, Mensch, Stadt, Geschäft, Haus/Wohnung, ...)
  - Kreativtechniken (z.B. Collagenerstellung, etc.)

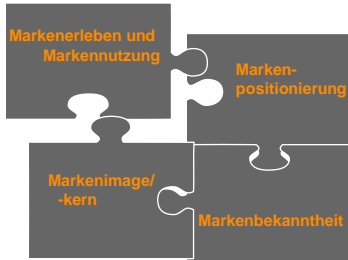




- Bei der Positionierung einer Marke sollte nichts dem Zufall überlassen werden. **Ziel der Markenpositionierung** ist es, ...
    - eine *hohe Markenbekanntheit* zu erreichen
    - und das angestrebte *Markenimage bestmöglich umzusetzen*
    - um sich auf dem Markt erfolgreich behaupten zu können
  
- Um Aufschluss über **Stärken und Schwächen der eigenen Markenposition** bei relevanten Zielgruppen zu erhalten, gibt der **Markenstatus** Aufschluss.
 

Er vereint die drei Elemente:

  - *Markenbekanntheit*: Wie viele Konsumenten kennen die Marke?
  - *Markensympathie*: Wie viele Konsumenten finden die Marke sympathisch?
  - *Markenverwendung*: Wie viele Konsumenten verwenden die Marke?
  
- Die **Ergebnisse** ermöglichen es, ...
  - *Stellhebel* für das Markenmanagement zu identifizieren
  - relevante *Treiber der Markenstärke* zu analysieren und auszuwählen



## Markenstärke

- Neben Bekanntheit, Sympathie und Positionierung einer Marke ist es wichtig, etwas über deren Verwendung zu erfahren. Dabei spielt die Markenstärke eine bedeutsame Rolle. Sie gibt Auskunft darüber, wie viel **Kraft** eine Marke besitzt, um beim Verbraucher **positive Assoziationen auszulösen** und diese **in (Kauf-/Nutzungs-)Verhalten umzuwandeln**.
- Die Markenstärke beschreibt demnach den **imaginär-symbolischen Mehrwert** eines Produktes oder einer Leistung, der über den praktisch-funktionalen Nutzen hinausgeht und somit das Konsumentenverhalten (positiv) beeinflusst.
- Erfasst werden kann die Markenstärke durch die **Messung psychologischer Konstrukte** (z.B. Lebenseinstellungen, Einstellungen gegenüber der Produktkategorie oder der Marke, Kaufmotivationen, etc.), die die **subjektive Wertschätzung der Marke** aus Sicht der Konsumenten widerspiegeln.

## Markenrelevanz

- In engem Zusammenhang mit der Markenstärke steht die Markenrelevanz. Sie gibt an, wie **wichtig** die Marke aus Sicht der Konsumenten **im Kaufentscheidungsprozess** ist, d.h. welchen Einfluss die Marke gegenüber anderen Marken beim Treffen der Kaufentscheidung hat.
- Je stärker die Einstellungen gegenüber einer Marke und das (Kauf)Verhalten zusammenhängen bzw. übereinstimmen, desto höher ist die Markenrelevanz.

## Markentreue

- Der wiederholte oder bevorzugte Kauf einer Marke (innerhalb eines bestimmten Zeitraums) führt zu Markenloyalität, wobei unterschieden werden kann zwischen:
  - **Echter Markentreue** (Abnehmer ist von der Marke stark überzeugt und kauft sie sehr häufig)
  - und **unechter Markentreue** (Abnehmer ist von der Marke weniger stark überzeugt und kauft sie zufällig oder gewohnheitsmäßig).
  
- Darüber hinaus kann die **Intensität der Markentreue** differenziert werden:
  - **Vollkommen markentreu** sind Konsumenten, die bei einem bestimmten Produkt ausschließlich eine einzige Marke kaufen
  - **Vollkommen markenuntreu** sind Konsumenten, in deren Einkäufen sich alle angebotenen Marken gleich stark wieder finden
  
- Um die Markentreue **empirisch zu erfassen**, wird bestimmt:
  - Welche Marke der Konsument bei mehreren aufeinanderfolgenden Käufen eines Produktes wählt bzw. gewählt hat?
  - Wie groß der Anteil der (am häufigsten) gekauften Marke an der Gesamtanzahl der Käufe des entsprechenden Produktes ist?

## Beschreibung aktueller und potenzieller Zielgruppen

- Im Zusammenhang mit dem Markennutzungsverhalten spielt auch die Identifikation und Beschreibung unterschiedlicher **Zielgruppen** eine Rolle
  - Welche **Typen von Verwendern** können unterschieden werden?
  - Durch welche **Merkmale** können diese Verwendertypen voneinander differenziert werden?
  - Welche **Produkt- bzw. Markeneigenschaften** spielen für welche Zielgruppen eine besondere Rolle?
  - Mit welchen **Kommunikationsmaßnahmen** können die verschiedenen Zielgruppen am besten angesprochen werden?
  
- Dabei ist es nicht nur essentiell, etwas über die aktuellen Markenverwender zu erfahren sondern auch ...
  - über **potenzielle** Zielgruppen
  - und darüber, welchen Ziel- oder Teilzielgruppen **zukünftig mehr Beachtung** geschenkt werden sollte, um sie beispielsweise nicht als Kunden zu verlieren bzw. ihr Potenzial stärker auszuschöpfen
  
- Insgesamt gesehen kann das Markennutzungsverhalten nicht unabhängig von der Wirkung gezielt eingesetzter Marketing- und Kommunikationsaktivitäten gesehen und überprüft werden

## SKOPOS

Institut für Markt- und  
Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG  
Hans- Böckler- Straße 163  
50354 Hürth  
Phone: +49 (0) 2233 9988-0  
Fax: +49 (0) 2233 9988-111  
mail@skopos.de  
www.skopos.de



Follow us on

