

- ➔ **Marktforschungstool**
- ➔ **Perceptor®Plus**

Gastbeitrag von Matthias Tien, IPSOS, Hamburg

# Die Markenverstehler

Neben den Treibern einer Marke untersucht das neue Tool Perceptor®Plus auf der Basis eines einzigartigen Simulationsmodells die Effekte auf den Markenerfolg.

Starke Marken als zentrale immaterielle Wertschöpfer sind das Kapital und die Lebensversicherung eines Unternehmens. Laut PricewaterhouseCoopers sind 67 Prozent des Unternehmenswertes auf den monetären Wert der Marke zurückzuführen.

Eine starke Marke ist sehr nah am Konsumenten geführt und hat den Wettbewerb mit ins Kalkül gezogen. Eine vom Konsumenten relevant wahrgenommene Differenzierung ist essenziell, um erfolgreich zu wachsen und um eine nachhaltige Markenloyalität aufzubauen. Die Spreu vom Weizen trennt sich, wenn es darum geht, eine relevante und differenzierende Markenpositionierung zu schaffen, um einen hohen Markenwert zu generieren. Die wirkliche Belastbarkeit einer Marke zeigt sich dabei besonders in ökonomisch schwierigen Zeiten. Zur Optimierung der Steuerung und Positionierung muss ich als Marketer erkennen, wie die so genannte DNA der Marke beschaffen ist. Die funktionalen Eigenschaften sind dabei die Basis jeder Marke – doch sie charakterisieren nur ein Produkt und noch keine Marke. Es ist eben der relevante Unterschied zwischen einem Becher Kaffee für 1,20 Euro und dem Starbucks-Becher Kaffee für 3,50 Euro, mit dem höherwertige Eigenschaften wie „Erlebnis“, „Qualität“ oder „Selbstbelohnung“ verbunden werden. Um die Positionierung einer Marke vollständig zu erfassen und zu verbes-

sern, müssen jedoch alle Elemente der Marken-DNA erkannt werden, neben der Funktionalität also auch:

- Markenpersönlichkeit (Eigenschaften, die mit Markennutzern verbunden werden)
- Emotionale Bedürfnisse, die die Marke befriedigt
- Markenimage, also höherwertige Eigenschaften, mit denen die Marke verbunden wird

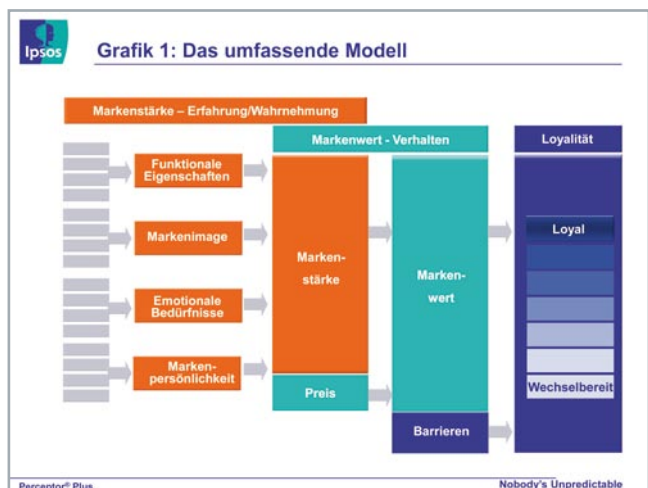
Starke Marken verfügen über eine besondere emotionale Schubkraft, verbunden mit hohem Markenimage, was sich positiv in der Preispositionierung widerspiegelt. Heutzutage entscheidet das Finden eines relevanten und differenzierenden emotionalen Mehrwertes die Schlacht über die zukünftige Markenstärke.

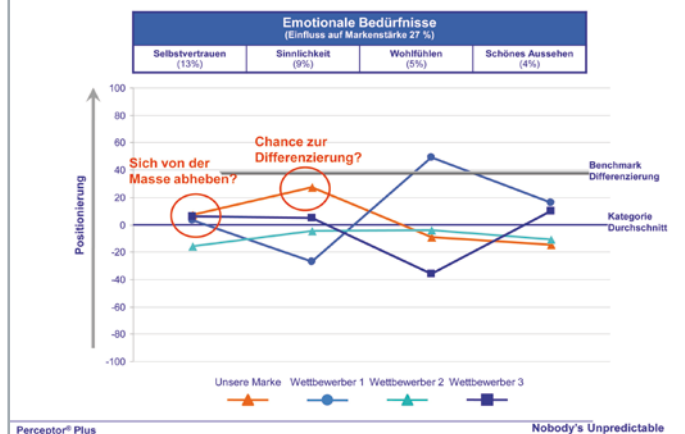
Viele Tools leiten die Markenstärke aus den erhobenen Einstellungen her und haben damit Schwächen bei der Verbindung von wahrgenommener Markenstärke und Konsumentenverhalten. Dies gilt insbesondere, wenn sich grundlegende Einstellungen und damit Verhaltensweisen der Konsumenten ändern. Dann gelten die Prämissen, un-

ter denen das Modell das Verhalten abbilden sollte, nicht mehr. Ein Beispiel dafür ist die aktuelle wirtschaftliche Situation, die wie ein Katalysator auf sich langfristig ohnehin vollziehende Veränderungen wirkt.

## Neuer Ansatz

Perceptor®Plus geht anders vor. Hier bildet das individuelle Konsumentenverhalten, operationalisiert über ein kleines Conjoint-Modul, den Ausgangspunkt des Modells. Die Statementbewertungen in den Dimensionen der Marken-DNA werden nur verwendet, um das Verhalten zu erklären. Damit besteht nicht die Gefahr, bei Verhaltensänderungen deren Ursachen nicht zu erklären und – schlimmer noch – aus einer Unkenntnis der Veränderungen in die Irre zu laufen.





Zur effizienten Markensteuerung muss neben den beschriebenen Facetten die die Markenstärke erklären, auch die Dimension Preis einbezogen werden, die zusammen mit der Markenstärke den Markenwert erklärt, also den Erfolg der Marke in ihrer Produktkategorie. Einen Überblick über das Modell zeigt Grafik 1. In unserem kleinen Fallbeispiel (basierend auf anonymisierten und vereinfachten Daten einer realen Studie) sehen wir uns einen Markt an, in dem unsere Marke bereits eine starke Position hat. Eine vollständige Darstellung der kompletten Analyse würde hier den Rahmen sprengen, daher konzentrieren wir uns auf die zentralen Fragen, die beantwortet werden müssen: Wo genau muss ich ansetzen, um die Marke weiterzuentwickeln, welche Prioritäten muss ich setzen?

Welche emotionalen Treiber im Markt existieren und wie stark deren Einfluss auf die Markenstärke ist, zeigt die Grafik 2. Entsprechend werden die Treiber auch für alle anderen Dimensionen identifi-

ziert. Im nächsten Schritt ermitteln wir, wie stark die Performance unserer Marke auf den einzelnen Treibern ist und wo Aktivitäten zur Stärkung der Marke sinnvoll erscheinen. Als interessante Territorien für die Weiterentwicklung der Markenpositionierung identifizieren wir so die Bereiche Pflege, Anti-Falten, Duft, Selbstvertrauen und Sinnlichkeit. Bis hierher kommt man auch noch mit allen anderen statistischen Modellen, die zumindest die komplette Marken-DNA ausleuchten.

Einzigartig beim Perceptor@Plus ist die Möglichkeit, über Simulationen nicht nur die Veränderung der Markenstärke insgesamt und in den einzelnen Territorien, sondern vor allem auch die zu erwartenden Effekte auf den Markenwert, sprich den Markterfolg, zu untersuchen. Damit wissen wir nach der Identifikation möglicher handlungsrelevanter Bereiche auch, wo der höchste Return on Investment zu erwarten ist. Gerade in Zeiten knapper Budgets ist diese Erkenntnis von zentraler Bedeu-

tung. Mithilfe der durchgeführten Simulationen können wir beispielsweise das Thema „Sinnlichkeit“ als mit bester Aussicht auf einen hohen Return on Investment identifizieren und somit eine konkrete Empfehlung an das Marketing geben.

Durch die holistische Sicht auf die Marke macht Perceptor@Plus die interagierenden Beziehungen bei der Bildung der Markenstärke und des Markenwertes transparent. Die integrierte Betrachtung aller Facetten, die zur Markenstärke und zum Markenwert beitragen, hilft dem Marketing, eine ganzheitliche Positionierungsstrategie zu entwickeln. Das Simulationstool erlaubt schließlich die modellhafte Überprüfung der Effekte von möglichen Positionierungsveränderungen, womit letztlich erst eine sinnvolle Priorisierung von Maßnahmen ermöglicht wird. ✕

## Fazit

Perceptor@Plus, der Gewinner des Innovationspreises 2009 der deutschen Marktforschung, erlaubt eine holistische Markensteuerung. Dies gelingt durch Integration aller Elemente, die zur Bildung der Markenstärke beitragen inklusive der Dimension Preis. Ein einzigartiges Simulationstool erlaubt schließlich eine fundierte Priorisierung von Maßnahmen zur Positionierungsentwicklung.

## gastautor

Matthias Tien ist Director Marketing Science bei IPSOS. Er beschäftigt sich mit den Themen Brand Equity, Segmentierung und Conjoint-Analysen sowie der Innovationsforschung.

