

# Research & Results

Magazin für Media-, Markt-  
und Werbeforschung

www.research-results.de

5/2011 · September



## Markenimage und Kaufverhalten

Dass das Ansehen einer Marke direkt mit deren Marktanteilen in Verbindung steht, ist leicht nachvollziehbar. Die Beziehung zwischen Markenimage und Kaufverhalten ist jedoch nicht immer eindimensional, wissen Elmar Haimerl und Uwe Lebok zu berichten.



### ► Weitere Informationen

## K&A Brand Research®

(ehem. Konzept & Analyse AG)  
Am Gewerbepark 4  
90552 Röthenbach (b. Nürnberg)  
Telefon 0911/ 99 54 20  
Telefax 0911/ 99 54 299  
info@ka-brandresearch.com  
www.ka-brandresearch.com

### Research & Results

Haldenbergerstr. 28  
80997 München  
Telefon 0 89/1 49 02 79-0  
info@research-results.de  
www.research-results.de



# Top oder Flop

Shopper und Consumer Insights  
richtig verstehen

**Sonderdruck +++ Sonderdruck +++ Sonderdruck +++ Sonderdruck**

# Top oder Flop

Shopper und Consumer Insights richtig verstehen



Immer häufiger tritt folgendes Phänomen in der Marktforschung auf: ein vergleichsweise guter Markenstatus einerseits, aber Rückgänge im Kaufverhalten und damit in den Marktanteilen andererseits. Wie geht man mit diesem scheinbaren Widerspruch um? Kann man der Marktforschung überhaupt noch trauen? Wiegt ein sogenannter „Shopper Insight“ mehr als ein „Consumer Insight“? Oder muss man einfach viel stärker Ergebnisse aus der Forschung qualitativ bewerten?

## Markenimage und Kaufverhalten

Zwischen dem Markenimage und dem Marktanteil besteht generell eine direkte, durch eine mathematische Gleichung beschreibbare Beziehung, wie A. S. C. Ehrenberg und Kollegen schon in den 1970er Jahren gezeigt haben (vergleiche M. Bird, C. Channon und A. S. C. Ehrenberg 1970): Marken mit hohen Marktanteilen werden von vielen Konsumenten positiv bewertet, Marken mit niedrigen Marktanteilen von nur wenigen. Und die Bewertung von Marken durch aktuelle Käufer ist positiver als durch frühere Käufer und diese wieder-

Dass das Ansehen einer Marke direkt mit deren Marktanteilen in Verbindung steht, ist leicht nachvollziehbar. Die Beziehung zwischen Markenimage und Kaufverhalten ist jedoch nicht immer eindimensional, wissen **Elmar Haimerl** und **Uwe Lebok** zu berichten.

rum ist besser als jene durch Konsumenten, die eine Marke nie gekauft haben (vergleiche C. Riquier und B. Sharp 1997).

Weil laut Ehrenberg und Co. eine enge Beziehung zwischen Image und Kauf besteht, ist es Aufgabe des Marketings, das Markenimage positiv zu beeinflussen. Deshalb sind „Consumer Insights“ zentrales Thema der Marktforschung und Kommunikation eines der wichtigsten Marketing-Mix-Elemente, um durch Aktualisierung oder Veränderung des Markenimages das Kaufverhalten in die gewünschte Richtung zu verändern. Leider beobachtet man im Marketingalltag immer häufiger Phänomene, die mit den oben genannten „Gesetzen“ nicht vereinbar erscheinen: Da gibt es große Marken, die ein sehr positives Image haben und dennoch deutlich Marktanteile verlieren. Und kleine Marken oder Handelsmarken, deren Image eher bescheiden ist, die aber dennoch massiv wachsen. Es gibt Marken, deren Image bei den Käufern der Marke immer positiver wird, die aber ständig Käuferreichweite verlieren. Ist Imageforschung also Unsinn? Haben Ehrenberg und Co. falsche Zahlen präsentiert?

## Shopper Insights versus Consumer Insights

Kommt ein Käufer an den POS, werden in der Kaufsituation zusätzlich zum Markenimage andere Einflüsse maßgeblich:

- Der Verkäufer empfiehlt eine andere Marke als die, an die der Käufer gedacht hat.
- Der Preis der angedachten Marke ist im Vergleich mit anderen Artikeln zu hoch.

- Es gibt bei FMCG neue interessante Sorten einer anderen Marke.
- Ein Begleiter, zum Beispiel ein Kind, nimmt Einfluss auf die Markenwahl.
- Eine Konkurrenzmarke hat eine neue, interessant erscheinende Packung.
- Die eigene Marke ist ausverkauft oder man findet sie gerade nicht.
- Die angedachte Verwendungssituation unterscheidet sich von der gewohnten und bewirkt ein anderes „framing“.

Es existiert folglich keine Eindimensionalität zwischen Markenstatus und späterem Kauf (Abb. 1).

Die mehr oder weniger spontane Kaufentscheidung leitet einen Prozess ein, der langsam Wirkung auf das Markenimage sowohl der bisherigen Hauptmarke als auch der neuen Marke hat: Es entsteht Vertrautheit. Der sogenannte „Mere-Exposure-Effekt“ (R. Zajonc 1968) belegt, dass bloße Vertrautheit bereits Attraktivität und Sympathie erzeugt. Das Kaufverhalten bewirkt dadurch rückwirkend eine Änderung des Images. Das Image ist also in vielen Fällen nicht Vorläufer des Kaufverhaltens, sondern folgt diesem. Der von Ehrenberg und Kollegen konstatierte Zusammenhang zwischen Image und Marktanteil ist also vielfach eher Folge als Ursache des Kaufverhaltens.

Shopper Insights decken folglich stärker die Marktrealität ab. Sie liefern aber letztlich keine hinreichende Grundlage dafür, warum und wozu eine Marke gekauft oder bewusst/unterbewusst nicht gekauft wurde. Dies über alle Marketing-Mix-Elemente zu beeinflussen, ist aber eine zentrale Aufgabe im Marketing und geht nur über Consumer Insights – sofern man die Konsumenten und ihre Bedürfnisse bei der Ausrichtung der Marketingstrategie aktiv berücksichtigen will.

## Bedürfnis als Kaufimpuls

Der Kauf einer Marke entspringt einem Kaufentscheidungsprozess. Eine zentrale Rolle spielt dabei der erste Schritt: die Entstehung eines Bedürfnisses (vergleiche zum Beispiel J. F. Engel, R. D. Blackwell und P. W. Miniard 1995). Dieses Bedürfnis kann auch erst am POS aktualisiert werden, aber ohne ein Bedürfnis findet kein Kaufakt statt, egal wie attraktiv das Markenimage auch ist. Ob deshalb ein Markenimage als positiv zu beurteilen ist und welches Gewicht es im Entscheidungsprozess hat, ist nur zu beantworten, wenn man diesem die Bedürfnisse gegenüberstellen kann.



Bedürfnisse oder die damit verbundenen Nutzenerwartungen werden vielfältig differenziert, zum Beispiel in intrinsischen und extrinsischen Nutzen, Identifikations- und Verwendungsnutzen sowie Prestigenutzen. Ein wichtiges Bedürfnis kann sein, Verschwendung zu vermeiden, als Asket angesehen zu werden, als Intellektueller, der auf „Unterschichtenprodukte“ wie teure Fernsehgeräte verzichtet und sich nur mit dem Nötigsten ausstattet. In diesen Fällen wäre zum Beispiel ein Image wie „hochwertig“ negativ. Und selbstverständlich

spielt auch das verfügbare Einkommen eine Rolle: Das Image kann hoch sein, aber ich kann mir das Produkt nicht kaufen. Und diese Bedürfnisse können auch nach Verwendungskontexten differenzieren: als „Mitbringsel“ muss es Lindt sein, für mich selbst ist Ritter Sport „angemessener“.

Marketing ist so schwierig, weil so extrem viele Details zu beachten sind. Marketingflops entstehen, wenn nur ein kleiner Baustein in einem komplexen Entscheidungsgeflecht fehlerhaft ist. Deshalb braucht es auch eine Marktforschung, die sich ein holistisches Bild vom Verbraucher macht. Und deshalb müssen „Shopper Insights“ und „Consumer Insights“ auch immer Hand in Hand gehen. Wer solche Zusammenhänge beim Aufsetzen des Forschungsdesigns fahrlässig übersieht oder ignoriert, ist dann der eigentliche Anstifter zum Markenflop. ■

 **Mehr Fachartikel zum Thema „Markenforschung“ unter:**  
[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)

### Dr. Elmar Haimerl

ist Direktor bei K&A Brand-Research. Neben der Kundenbetreuung ist er vor allem für die methodische Beratung der Mitarbeiter sowie die Entwicklung und Weiterentwicklung von Methoden zuständig.



### Dr. Uwe Lebok

ist Vorstand bei K&A Brand-Research. Zu den Hauptaufgaben des promovierten Demographen gehört, neben der Kunden- und strategischen Markenbetreuung, die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen.  
[www.ka-brandresearch.com](http://www.ka-brandresearch.com)



# [brænd] Ursache



K&A BrandResearch bringt **Shopper Insights** und **Consumer Insights** zusammen.  
Wer Kunden versteht, bringt Marken zur Faszination.