

► Markenführung und Werbeerfolg



Werbung ist gut, wenn man sich an sie erinnert und über sie spricht – diese Meinung ist weit verbreitet. Doch Werbung sollte meist vor allem eines: das Produkt verkaufen. Ein positiver Zusammenhang



zwischen erreichten Indikator-Benchmarks und späterer Abverkaufswirkung ist aber nicht zwingend gegeben, meinen Uwe Lebok und Ralph Ohnemus.

► Weitere Informationen

KA BrandResearch®

Konzept & Analyse AG

Kinkelstraße 12
90482 Nürnberg
Telefon 09 11/9 95 42-0
Telefax 09 11/9 95 42-99
brand@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

Der Schein trügt

Benchmarking unter der Lupe



Der Schein trügt

Benchmarking unter der Lupe



Wenn Awareness und Recall-Werte nach oben schnellen, hat die Werbung ihr Ziel erreicht – dieser Denkansatz ist veraltet und kostet viel Geld. Wieder einmal wird die Werbung selbst in den Fokus gestellt und nicht die Marke. Wenn trotz „guter“ Werbung der Abverkauf schlecht ist, stellt sich die Frage, wen man dafür verantwortlich machen

muss? Die Werbeagentur? Den Marktforscher? Oder vielleicht doch die „geliebten“ Benchmarks?

Vereinfachung hat fatale Folgen

Die gemeinhin häufigste Art quantitativer Wirkungsmessung orientiert

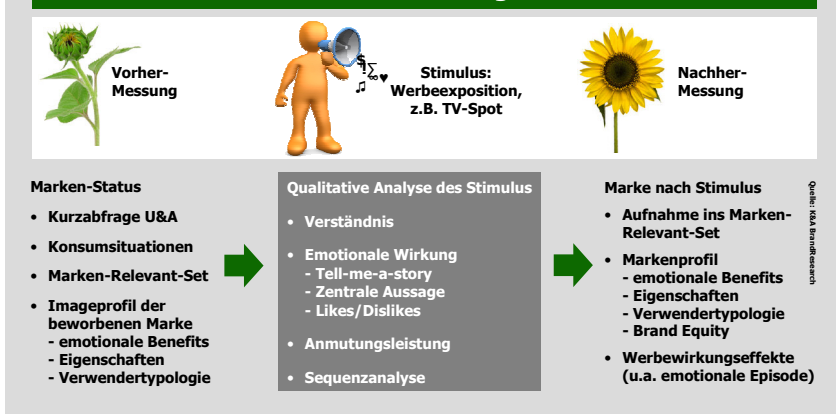
Werbung ist gut, wenn man sich an sie erinnert und über sie spricht – diese Meinung ist weit verbreitet. Doch Werbung sollte meist vor allem eines: das Produkt verkaufen. Ein positiver Zusammenhang zwischen erreichten Indikator-Benchmarks und späterer Abverkaufswirkung ist aber nicht zwingend gegeben, meinen **Uwe Lebok** und **Ralph Ohnemus**.

sich am Benchmarking. Benchmarks (Durchschnittswerte) lassen sich prinzipiell für alle möglichen Dimensionen wie Awareness, Recall, Innovationsgrad oder Markensympathie berechnen, aber auch für bestimmte Zielgruppen (national/international, Frauen oder Best Ager). Trügerisch erleichtern sie allen Beteiligten das Leben: Wird ein „guter Wert“ erreicht, wird automatisch auch von positiven Marktentwicklungen ausgegangen.

Abgesehen davon, dass es in der Statistik sowieso keine „guten“ oder „schlechten“ Werte gibt, kann diese inhaltliche Vereinfachung auf Seiten von Marketing und Marktforschung fatale Folgen für eine nachhaltige Markenführung haben. Ein positiver Zusammenhang zwischen erreichten Benchmarks (zum Beispiel Recall) und späterer Abverkaufswirkung ist eben nicht zwingend gegeben. Gute Durchschnitte sagen vor allem, dass man dem Bekannten ähnlich ist. Testpersonen mögen das, weil es vertraut erscheint. Ein Wechselgrund vom bisher Gekauften entsteht dadurch aber nicht. Hohe Aufmerksamkeitsstärken allein verkaufen nicht, und können zudem leicht von der zentralen Nutzenargumentation ablenken.

Das größte faktische Problem des „Benchmarking“ sitzt aber weniger in den Benchmarks selbst, als im Umgang mit den Werten. Benchmarks verführen leicht zu Oberflächlichkeit in der Dateninterpretation und damit zu Fahrlässigkeit in der Markenführung. Markt-

Abb.1 eMOT®-Wirkungsmodell



forschung, die sich hinter Benchmarks „versteckt“ und diese nicht auch qualitativ bewertet, lenkt Marken konzeptionell schnell in die gedankliche Sackgasse. So liefert quantitative Marktforschung weniger ein Koordinatensystem für abgesicherte und effiziente Markenerfolge, sondern ist als markengefährdender Geisterfahrer unterwegs.

Schillerndes Werbebild rückt in den Vordergrund

Um Effekte einer nachhaltigen Image-Beeinflussung zu messen, genügt kein Werbepretest, der das spezifische Werbemittel und nicht das ganzheitliche Markenkonzept in den Fokus stellt. Die meisten AIDA-basierten Modelle beschreiben einen Kampf der Werbemittel: Je lauter und eindringlicher Werbebotschaften sind, desto leichter sollen sie sich im Markt durchsetzen. Das schillernde Werbebild rückt in den Vordergrund, und das entstandene Markenbild ist dieser Logik nach das gespiegelte Ergebnis. Problem dieser Sichtweise: Das bisherige Markenbild – vor einer Wahrnehmung der getesteten Kommunikation – wurde nicht hinreichend genau erfasst. Eine Bewertung, in welche Richtung sich ein Markenschema durch die Werbung verändern wird, ist in dieser Testanlage nicht zulässig.

Bisheriger Marken-Status muss bestimmt werden

Da der Kauf von Produkten, Dienstleistungen und Marken stark über automatisierte Schemata oder Codes ausgelöst wird, ist nicht die Werbung als Benchmark für spätere Kaufentscheidungen zu bewerten. Der bisherige Marken-Status

ist deshalb die relevanteste „Wahrnehmungs-Benchmark“ für Werbeinvestitionen. Um diesen Status aber ermitteln zu können, muss das bereits vorhandene Markenbild (faktische Produkteigenschaften und Reasons-to-believe, emotionale Benefits und Verwendungskontexte) systematisch über ungestützte und gestützte Items bestimmt werden. Nur so entsteht ein echter Bewertungsmaßstab für eine nachhaltige Kommunikationswirkung.

Dieser experimentellen Logik folgt beispielsweise das eMOT®-Wirkungsmodell (e für Emotion, MOT für Marketing-Mix-Optimization-Test) für die Analyse der Wirkung von Werbung, Konzepten sowie für weitere markentechnisch relevante Mix-Elemente wie Packaging, Pricing, Promotions, Testimonials oder Sponsoring (Abb. 1).

Grün heißt „go“, gelb Optimierung, rot Flopgefahr

Über eine ausführliche Vorher-Messung kann nicht nur die Wirkung der Werbung auf die Markenwahrnehmung gemessen werden – zum Beispiel „Die Marke ist modern und zeitgemäß“ – sondern auch ihr spezifischer Wirkungsgrad (Stand die Marke bereits vor der Werbung für Modernität oder hatte sie ein angestaubtes Image?). Nur so können die gemessenen Wirkkräfte hinsichtlich ihrer nachhaltigen Image-Effekte auf eine Kausalität (mittels Pfadanalyse) bewertet werden. Die Werte werden dann nicht rein faktisch und stumpfsinnig rekapituliert, sondern qualitativ auf ihre markentechnischen Konsequenzen überprüft. Mittels eines eigens entwickelten und mehrfach evaluierten Prognosemodells kann die Marktwirkung aufgrund des ausgelö-

ten Werbestimulus in Form eines leicht verständlichen Ampelmodells (grün für „go“, gelb für Optimierung, rot für Flopgefahr) ermittelt werden. Besonders interessant für die Markenführung – die Kausalanalyse ermöglicht die detaillierte Analyse der beiden wichtigen Wirkrichtungen: „Brand Salience“ (Auffrischung der neuronalen Markenerinnerung) und „Brand Persuasion“ (positive Veränderung der neuronalen Markenerinnerung). Viele Geschäftsleitungen unterschätzen die verheerende Wirkung von Werbepausen auf die Brand Salience. Die periodische Auffrischung der neuronalen Informationen ist das Lebenselixier etablierter Marken.

Marktforschung für Marken

Erst recht in Zeiten der knappen Budgets wäre es nachlässig, wenn die Analyse der Kommunikationswirkung die intendierten Effekte auf die langfristige Markenwahrnehmung ausklammert oder nur marginal beachtet. Was letztlich hilft, ist eine „Marktforschung für Marken“ – und eben nicht für Werbung. Sich alleine auf Benchmarks zu verlassen, ist zwar bequem, aber gefährlich und naiv. Insbesondere für eine Marktforschung die sich mehr als Marketing Intelligence und Support für das Marketing begreift, ist es unabdingbar, Benchmarking genauer unter die Lupe zu nehmen. Für die Markenführung gilt eben nicht das Sprichwort: Das Ganze ist die Summe seiner Teile. Sondern das Ganze (die Ganzheitlichkeit) in der Markenführung muss seine Einzelteile prägen. ■



Uwe Lebok ist Vorstand bei der K&A BrandResearch. Zuvor war er jahrelang in Forschung und Lehre an verschiedenen Universitäten tätig. Heute zählt die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen zu seinen Hauptaufgabenfeldern, neben der Kunden- und strategischen Markenbetreuung.



Ralph Ohnemus ist seit Oktober 2001 Vorstand von K&A BrandResearch. Er verfügt über viel Marketing- und Vertriebs Erfahrung in Senior Management-Positionen. Zuletzt war er als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialkette bei Viag Interkom/O₂. www.ka-brandresearch.com

[brænd] Ursache



Kapieren statt Kopieren: Wir klären die Warum-Frage – warum genau die Kategorie und die Marke verwendet wird. Lernen Sie unser **K&A Psychodrama®** kennen – es dringt tiefer. Wer Kunden versteht, bringt Marken zur Faszination.