

Marken stark machen

Dr. Ottmar Franzen und Peter Pirck zum Thema, was Befragungen und Social Listening für die Markenführung leisten können (und was nicht).

Keine Frage: Die DIY-Branche gehört zu den großen Gewinnern der Corona-Krise. Heimwerken und Gartenarbeit werden von Konsumenten als sinnstiftend wahrgenommen, geben Halt, Normalität und (seelische) Rückzugsmöglichkeiten in Zeiten der kollektiven Verunsicherung. Das Ergebnis: Eine Sonderkonjunktur, von der Baumärkte, Gartencenter und Hersteller (zumindest umsatzseitig) profitieren durften.

Doch klar ist auch: Der Boom ist volatil – keiner weiß, wie sich die allgemeine konjunkturelle Lage entwickelt, wie lange der verheerende Virus uns begleiten wird, was er mit den Seelen der Konsumenten macht und welche Folgen er für Handel und Logistik haben wird. Ob Hersteller oder Händler – Unternehmen tun daher gut daran, auch (und gerade) in Zeiten des Wachstums gezielt an der Stärkung ihrer Marken zu

arbeiten. Denn die starken Marken werden bei jeder Wetterlage überproportional profitieren und sich auch in schwierigeren Zeiten als resilienter erweisen. Welche Mechaniken dabei grundsätzlich gelten und welchen Beitrag Zielgruppenbefragungen und Social Listening leisten können, soll Gegenstand dieses Beitrages sein.

Nicht nur für Marketing und Markenführung gilt: Unternehmen

stehen heute mehr Daten zur Verfügung denn je. Zusätzlich zu klassischen Zielgruppenbefragungen liefern Big Data und Social-Media-Beiträge wertvolle Insights.

Unternehmerischer Wille prägte starke Marken

Das ändert aber an einer grundlegenden Erkenntnis nichts: Marken werden durch unternehmerischen Willen geprägt. Es ist der Wille zur eigenen, unverwechselbaren Gestalt und zu vom Wettbewerb differenzierenden Leistungen, die über die Zeit ein scharfes Markenprofil in den Köpfen der Zielgruppen entstehen lassen.

Überhaupt hat sich an den Prinzipien der Markenführung weit weniger geändert, als manch einer weiß machen möchte. Was sich tatsächlich geändert hat, ist vor allem eines: Die operative Markenführung ist komplexer geworden, weil immer mehr Kanäle, Kontaktpunkte und Daten gemanagt werden müssen.

Doch was sind die entscheidenden Eckpfeiler für die systematische Führung und Messung von Marken? Wenn man das komplexe Thema Markenstrategie auf seine Essenz reduziert, bleiben drei entscheidende Schritte hin zur starken, wirtschaftlich erfolgreichen Marke.

1. Positionierende Vorstellungen definieren: Das Unternehmen muss klar und eindeutig festlegen, was die Zielgruppen über die Marke denken und welche Emotionen wachgerufen werden sollen. Wofür soll die Marke innerhalb des relevanten Wettbewerbsumfeldes

Der beste Baumarkt aus Kundensicht: Erfolgsindex über alle Faktoren

	2020	Platzierung	2018	Platzierung	
	2.600	1.	2.256	1.	→
	2.593	2.	2.195	3.	↑
	2.586	3.	2.209	2.	↓
	2.564	4.	2.165	5.	↑
	2.530	5.	2.134	7.	↑
	2.528	6.	2.139	6.	→
	2.512	7.	2.180	4.	↓
	2.460*	8.	2.073	9.	↑
	2.454*	9.	2.063*	10.	↓
	2.422	10.	2.073	8.	↑
	2.384	11.			
	2.328	12.	1.928	13.	↑
	2.315*	13.	1.954*	11.	↓
	2.288	14.			
	2.280	15.	1.945	12.	↓

* Achtung: geringe Fallzahl (n<50)

Dähne Verlag

BAU- UND HEIMWERKERMÄRKTE 2020

stehen? Mit welchen Besonderheiten – von der Herkunft bis zu Produkteigenschaften – kann sich die Marke im Markt profilieren?

2. Zielpositionierung instrumentieren: Es müssen „Auslöser“ für die gewünschten, positionierenden Vorstellungen gefunden und definiert werden. Mit welchen konkreten Themen, Inhalten oder Argumenten, mit welcher Stilistik im Markenauftritt und mit welchen Bildern kann die Zielpositionierung glaubwürdig realisiert werden? Ob Händler oder Hersteller: Gerade an dieser Stelle ist Differenz zum Wettbewerb möglich und nötig.

3. Markenstärken vermitteln: Die profilierenden Stärken und Besonderheiten der Marken müssen stringent über alle Kontaktpunkte und Kommunikationskanäle kommuniziert werden. Es gilt, die Brand-Touchpoints so auszugestalten, dass ein profiliertes und in sich konsistentes Markenerlebnis erreicht wird. Denn nur eine erlebbare Markenstrategie bringt Erfolg. Die beste Positionierung ist nutzlos, wenn sie von den Zielgruppen nicht wahrgenommen wird. Eine der wichtigsten Aufgaben der Markenführung ist daher, dass (potenzielle) Kunden ein verständliches, konsistentes Markenbild erleben – über alle Kontaktpunkte entlang der Customer Journey hinweg.

Social Media:

User-Kommentare nutzen

Mit der digitalen Vernetzung wächst die Bedeutung von Social-Media-Kanälen, wie Facebook, Instagram oder YouTube. Auch Verbraucherportale oder Nutzerbewertungen auf Google-Maps, Amazon und anderen Händlerseiten gewinnen immer

mehr Relevanz. Zum einen, weil sie aufgrund ihrer besonderen Glaubwürdigkeit starken Einfluss auf Kaufentscheidungen haben, zum anderen, weil sie Markenverantwortlichen tiefe Einblicke in die Urteile der Konsumenten liefern.

Inzwischen gibt es leistungsfähige, KI-unterstützte Verfahren, die ein detailliertes Social Listening ermöglichen. Diese Analyseverfahren erlauben belastbare quantitative Auswertungen von Konsumenten-Statements. Zum einen im Hinblick auf das Verhältnis von positiven zu negativen Stimmen (so hat z. B. der Brandmeyer Web-Monitor ergeben, dass Obi Deutschlands Baumarkt mit den positivsten Nutzerkommentaren im Internet ist), aber auch hinsichtlich der Frequenz einzelner Themen oder dem Rating von Produkten und Anbietern.

Im Zuge unserer Analysen von usergenerierten Beiträgen, stellen wir allerdings immer wieder fest: Social Media ist eine exzellente Quelle, um differenzierte und valide Verbraucherurteile über „harte“ Aspekte wie Produkte, Leistungen oder Preise zu ermitteln. So haben wir im Zuge der Analyse von User-Kommentaren zu Baumärkten beispielsweise gesehen, dass vor allem Themen wie Preise oder Produktqualität besprochen und diskutiert werden. Faktoren wie Service, Beratung oder Einkaufsatmosphäre tauchen in Meinungen und Besprechungen dagegen deutlich seltener auf. Worüber sich Konsumenten im Web zudem generell wenig austauschen, sind „weiche“ Facetten: Image und Prestige einer Marke, Emotionen, Wahrnehmung von Kommunikationsmaßnahmen etc.

Als Basis für die ganzheitliche Analyse der DNA einer Marke – der Ermittlung von Markentreibern – eignen sich derartige Analysen daher nicht. Social Listening hat weitere, systembedingte Nachteile: Wir wissen in der Regel nichts oder nur wenig über die Konsumenten, deren Kommentare wir analysieren. Exakte Zielgruppenbeschreibungen funktionieren daher nicht. Durch Vollerhebungen von Nutzerkommentaren kann zudem zwar eine „Web-Repräsentativität“ erreicht werden – aber keine echte Repräsentativität für die Zielgruppen einer Marke.

Befragungen: Der Klassiker liefert viele Marken-Insights

Befragungen bieten demgegenüber methodisch einige Vorteile, die sie für die Markenführung nach wie vor unverzichtbar machen:

- Im Gegensatz zum Social Listening können wir dem Konsumenten Fragen stellen (und nicht nur analysieren, was er uns von sich aus erzählt).
- Es können auch „weiche“ Facetten der Marke (Bilder, Emotionen, Images etc.) gemessen werden.
- Durch statistische Ursache-Wirkungsmodelle können Treiberwirkungen ermittelt werden – und nicht nur die Frequenzen von Themen und Inhalten.
- Die Repräsentativität der Stichproben – und damit der Ergebnisse – kann sichergestellt werden.
- KPIs wie Markenbekanntheit und weitere Dimensionen von Markentrichtern können valide gemessen werden.

- Exakte Beschreibungen der Zielgruppen sind möglich – von soziodemografischen Daten bis zu ihren Werten und Einstellungen.

Einen maßgeblichen Nachteil hat umfragebasierte Forschung gegenüber der Analyse von Social Media (und auch Big Data) jedoch: Die Daten liegen nicht vor, sondern müssen erst erhoben werden. Das kostet Zeit und Geld.

Branchenstudien, wie die gemeinsam vom Dähne-Verlag und Konzept & Markt herausgegebenen jährlich erscheinenden Baumarktstudien, stellen daher für viele Anwendungsfelder einen guten Kompromiss dar: Sie liefern tiefe Einblicke in die Zielgruppenwahrnehmung eines definierten Marktes zu Kosten, die weit unter denen individueller Primärforschung liegen.

So greifen die Baumarktstudien jeweils spezifische Themenschwerpunkte auf, die mit gezielten Fragen evaluiert werden. Auch „weiche“ Facetten der erhobenen Marken, die über Social Listening kaum erfasst werden können, werden dabei systematisch erhoben.

Relevante KPIs können valide gemessen werden – sowohl im Wettbewerbsvergleich als auch über Zeitreihen. Durch Ausweisung eines Markenstärke-Index und eines spezifisch formulierten Markenkauftrichters wird zum einen die Marktperspektive abgebildet. Die Stärke einer Marke wird dabei vor allem durch ihre Präsenz im Markt gemessen (mit Indikatoren wie Bekanntheit oder Distribution). Mit diesem Blickwinkel ist – wenig verwunderlich – Obi die stärkste Baumarktmarke.

Daneben zeigen die Baumarktstudien eine zweite Per-

Obi ist Deutschlands Baumarkt mit den positivsten Nutzerkommentaren im Internet



- 78% aller wertenden Kommentare im Internet zu Obi sind positiv – zu keiner anderen deutschen Baumarktkette äußern sich Privatpersonen im Internet so positiv
- Am meisten werden an Obi die folgenden Aspekte gelobt:

- + Eine hohe Produktqualität
- + Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- + Ein hilfreicher und einfacher Lieferservice

Brandmeyer Markenberatung

spektive, nämlich die Reputation der Marke aus Kundensicht. Die Kauf- bzw. Nutzungserfahrung erlaubt es den jeweiligen Befragten, „ihre“ Marke anhand einer Vielzahl von Kriterien detailliert zu beurteilen. Aus dieser Kundenperspektive ist übrigens Globus der „beste Baumarkt“, gefolgt von Obi und Hornbach.

Daran wird bereits deutlich, dass auch differenzierte Blickweisen verschiedener Zielgruppen gemessen werden können (was über Social-Media-Analysen so bisher nicht möglich ist). Dazu zählt auch, dass die Baumarktstudien alternierend die Sichtweise von Endverbrauchern und von Profikunden aufgreifen. Die Markenstärke unterscheidet sich dabei durchaus. Auch wird der „beste Baumarkt aus Kundensicht“ bei den Profis anhand von anderen Kriterien ermittelt als bei den Endverbrauchern. Übrigens: Bei den Profis liegt Hornbach

ganz vorne – sowohl in der Marktperspektive, als auch aus der Sicht der jeweiligen Kunden.

So wertvoll Branchenstudien sind – eine „Lücke“ bleibt: Um die Vergleichbarkeit aller einbezogenen Marken gewährleisten zu können, müssen die Befragungen nach einheitlicher Methodik und mit einem einheitlichen Fragebogen durchgeführt werden. Sie bieten daher keinen Raum, spezifische Fragestellungen, Zielgruppen oder Inhalte zu behandeln. Das, was eine Marke spezifisch und different macht, kann nicht im Detail evaluiert und gemessen werden. Um der DNA einer Marke auf die Spur zu kommen, bleibt

ein individueller Ansatz über Managementworkshops und Primärforschung daher unverzichtbar.

Vertraue Marken-Mechanik und neuen Möglichkeiten

Das Tagesgeschäft des Marketings wurde wohl noch nie mit so starken Veränderungen konfrontiert wie in den Jahren der Digitalisierung, die wir heute erleben. Corona wirkt dabei als Katalysator, der diesen Prozess noch beschleunigt. Die technologischen Veränderungen bieten für die Markenführung große Chancen. Chancen, weil Nachfrager über neue Kanäle und Kontaktpunkte

jenseits der klassischen Werbung erreicht und direkt angesprochen werden können, Chancen, weil Konsumenten sich im Web aktiv über Produkte informieren – und offen für relevanten und überzeugenden Content sind und Chancen, weil wir heute dank Userkommentaren im Web mehr denn je über das Verhalten und die Urteile von Konsumenten erfahren können.

Social Listening kann klassische Befragungen dabei nicht ersetzen, aber substanziiell ergänzen und bereichern. Beide Bereiche können helfen, wichtige Daten für die operative Markenführung zu liefern. Entscheidend

ist, sich stets zu vergegenwärtigen, was man mit welcher Technik ermitteln kann – und was nicht. Für sich betrachtet haben alle Verfahren und Datenquellen ihre Vor- und Nachteile.

Die Autoren



Dr. Ottmar Franzen, Geschäftsführender Gesellschafter von Konzept & Markt



Peter Pirck, Geschäftsführender Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung