

VON LEBENSFREUDE BIS GENÜGSAMKEIT WERTE ALS TREIBER FÜR DEN MARKENERFOLG

Die Kronberger Unternehmerversprache haben Tradition: Zum 33. Mal trafen sich Topmanager von Markenunternehmen und diskutierten über ein ausgewähltes Marketingthema. Schwerpunkt der Veranstaltung am 30.01.2014 im Schlosshotel Kronberg, zu der 56 Topmanager kamen, war die Beziehung von Marken und Werten – und wie das Marketing diese Erkenntnisse nutzen kann.

Immer mehr Marken verlieren ihre loyalen Käufer. 42 Prozent der Herstellermarken gehören zu diesen so genannten Burn-out-Marken, die Loyalität verlieren. Vier Jahre zuvor waren es erst 37 Prozent. Langfristige Markenloyalität ist auch seit Jahren ein wichtiges Thema der Kronberger Unternehmerversprache: 2011 ging es bei der Veranstaltung von GfK Verein und GfK SE darum, wie Markenvertrauen entsteht und wirkt. Zwei Jahre später wurde untersucht, wie Marken „Freunde“ gewinnen. In beiden Fällen spielten Werte eine wichtige Rolle. In logischer Konsequenz daraus stand 2014 in Kronberg das Verhältnis von Werten und Marken im Mittelpunkt. Um zu überprüfen, welchen Beitrag wertebasiertes Marketing zum Markenerfolg und für die langfristige Loyalität leistet, hat der GfK Verein eine umfangreiche Konsumentenbefragung durchgeführt. Prof. Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer und Vizepräsident des GfK Vereins, stellte beim 33. Kronberger Unternehmerversprache die Untersuchung „Werte und ihre Wertigkeit“ vor.

Persönliche Werte und sympathische Marken

Mit zwei auf Basis der GfK Roper Consumer Styles entwickelten Fragenkatalogen wurden 30.000 Teilnehmer des GfK Haushaltspanels und rund 7.600 haushaltsführende Personen des Online-Panels befragt. Aus einer „Werte-Liste“ mit Begriffen wie Status, Heimat und Umwelt wählten die Teilnehmer des Haushaltspanels zunächst die für sie persönlich wichtigen Werte aus. Im Online-Panel wurden zunächst 160 Hersteller- und Handelsmarken nach Sympathiewerten beurteilt. Anschließend wurden für jeden Befragten eine sympathische, eine unsympathische sowie eine weitere Marke

definiert. Für diese drei Marken gaben die Befragten für jeweils 20 Werte an, inwieweit sie diese mit der jeweiligen Marke verbinden. „Um die Fülle der Bewertungen zu strukturieren, wurden die Einzelwerte auf der Markenebene und der persönlichen Ebene zu jeweils fünf Wertedimensionen zusammengefasst“, erläuterte Wildner. Auf der Markenseite sind das:

- // Lifestyle
- // Ästhetik
- // Nachhaltigkeit
- // Verlässlichkeit
- // Sparsamkeit

Die Einzelwerte der Verbraucher aus der Haushaltspanelbefragung ließen sich zu ähnlichen Dimensionen verdichten:

- // Lebensfreude
- // Inszenierung
- // Verantwortung
- // Geborgenheit
- // Genügsamkeit

Die Frage, ob die Wichtigkeit von Werten das Kaufverhalten der Verbraucher beeinflusst, beantwortet die Untersuchung positiv. Beim Einkauf von Margarine bedeutet das beispielsweise: Konsumenten, denen die Wertedimension „Lebensfreude“ sehr wichtig ist, schätzen vor allem Lätta und Bertolli, Menschen, für die Geborgenheit zählt, greifen dagegen eher zu Rama und Lätta. Die Gruppe der „Inszenierer“ – das sind jene, denen gutes Aussehen und Status viel bedeuten – kauft bevorzugt Bertolli-Margarine.

Werte als stabiler Marken-Anker

Beeinflussen Umfang und Stärke der Werteverbindung einer Marke ihren Erfolg und wie stark ist dieser Einfluss? Diese zweite, und laut Wildner noch wichtigere Frage, hat die Studie anhand von fünf Thesen überprüft:

1. Erfolgreiche Marken verbinden sich mehr und stärker mit Werten als erfolglose Marken.

Die 160 untersuchten Marken wurden in Gruppen mit niedriger, mittlerer und höchster Wertewahrnehmung durch die Verbraucher unterteilt. Im Viertel mit der höchsten durchschnittlichen Wertewahrnehmung befinden sich zur Hälfte „Champions“ – das sind Marken, die in den vergangenen beiden Jahren treue Käufer und/oder Marktanteile hinzugewonnen haben. Weitere 27 Prozent sind „Konstante“, die sowohl die Zahl der loyalen Käufer als auch ihre Marktanteile halten. Dagegen liegt unter den 40 Marken mit der niedrigsten Wertewahrnehmung der Anteil der Burnout-Marken, die treue Käufer verlieren, bei 50 Prozent. Daraus lässt sich folgern, dass Werte ein wichtiger und eigenständiger Treiber für den Markenerfolg sind.

2. Je nach Stärke der Werteorientierung einer Marke sind unterschiedliche Werte wichtig für den Erfolg einer Marke.

In der Gruppe mit der höchsten Werteorientierung unterscheiden sich die Gewinner-Marken in den drei Wertedimensionen Lifestyle, Ästhetik und Nachhaltigkeit von den Burnout-Marken. Marken mit mittlerer Werteorientierung – das ist die Hälfte der untersuchten Marken – müssen in der Konsumentenwahrnehmung vor allem in den beiden Wertedimensionen Lifestyle und Ästhetik punkten, um den Burnout zu verhindern. Bei Marken mit geringer Werteorientierung unterscheiden sich die Gewinner von den Verlierern signifikant durch die Bedeutung des Wertes „Sparsamkeit“, sie müssen also billig sein. Das zeigt: Beim Wertaufbau sind unterschiedliche Wertecuster in den verschiedenen Phasen wichtig.

3. Markenwerte und die Bedeutung der Werte für die Menschen korrespondieren miteinander.

Wenn den Käufern Werte wichtig sind, diese aber nicht mit der Marke verbunden werden können, dann hat die Marke ein Defizit. 35 Prozent der Burnout-Marken sind Defizit-Marken aber nur 21 Prozent der Champions und 14 Prozent der Konstanten. Dagegen zeigen Champions und Konstante mit 33 Prozent bzw. 40 Prozent hohe Übereinstimmung zwischen den Werten der Käufer und den Werten der Marken. Bei den Burnouts sind es nur 20 Prozent.

4. Marken, die stark mit Werten verbunden sind, kommunizieren mehr und anders.

In der Art und Weise wie sie kommunizieren, unterscheiden sich die untersuchten Marken mit der höchsten Wertewahrnehmung deutlich von denen mit niedriger Wertezuordnung. Wenig überraschend ist, dass 25 Prozent der Marken mit der höchsten Wertewahrnehmung auch die höchsten Brutto-Werbeetats aufweisen – in den Jahren 2011 bis 2013 investierten diese im Durchschnitt 21,4 Millionen Euro pro Jahr in Werbung. Bei den Marken mit der geringsten Wertewahrnehmung waren es im Mittel 13 Millionen Euro. Dabei gibt es nicht nur beim „Wieviel“, sondern auch beim „Wo“ Unterschiede: Die Online-Werbeausgaben von Marken, die stark mit Werten verbunden sind, sind etwa dreimal so hoch wie bei denen mit mittlerer oder geringer Wertewahrnehmung. Sie erhöhen damit den Kontakt zu den jüngeren Zielgruppen, die häufig den ganzen Tag über mit mobilen Geräten im Internet surfen.

5. Hersteller können die Firmenmarke besser zur Wertekommunikation nutzen als Händler.

Der Firmenname hilft bei der Kommunikation, die Wertewahrnehmung der Herstellermarke wird dadurch verstärkt. Gegenüber den Eigenmarken des Handels haben die Herstellermarken auf den einzelnen Wertepositionen zumeist die Nase vorn. Herstellermarken gelten bei den Verbrauchern als verlässlicher, bereiten ihnen mehr Lebensfreude und erscheinen geeigneter zur Inszenierung der eigenen Persönlichkeit. Im Bereich Nachhaltigkeit/Verantwortung sind Hersteller- und Händlermarken gleichauf. Nur in puncto Sparsamkeit liegen die Eigenmarken des Handels deutlich vor den Herstellermarken. „Das ist schließlich auch ihre Domäne“, so der Vizepräsident des GfK Vereins.

STECKBRIEF

UNTERNEHMERGESPRÄCH KRONBERG

BESCHREIBUNG

Jährlich stattfindende Veranstaltung des GfK Vereins und der GfK SE, bei der GfK-Experten mit einem Kreis von Topmanagern großer Markenunternehmen ein ausgewähltes Marketingthema behandeln

ERSTE VERANSTALTUNG

1981