

Big Mac oder Whopper?

Das Zusammenspiel von Konsumentenpräferenzen und Marktbarrieren kann aufzeigen, wie sich eine Marke erfolgreich positionieren und etablieren kann.

WIE ENTSCHEIDEN KONSUMENTEN, was sie kaufen und was nicht? Dieser Frage versucht sich die Marktforschung klassischerweise zu nähern, indem sie ermittelt, wie bekannt eine Marke ist, welches Image sie hat oder wie stark die Kaufabsicht für eine Marke ist. Doch der Zusammenhang zwischen diesen Kennwerten und dem, was Konsumenten in der Realität wirklich tun, ist oft gering: Manchmal gehen wir zu McDonald's, obwohl es uns bei Burger King besser schmeckt. Manchmal fahren wir zu Hornbach, obwohl uns Toom sympathischer ist. Und manchmal kaufen wir Thomapyrin, obwohl wir überzeugte Aspirin-Verwender sind.

Bei der Auswahl von Marken spielt die subjektiv wahrgenommene Markenstärke eine wesentliche, aber nicht die alleinige Rolle. Denn für die tatsächliche Entscheidung in einer konkreten Situation sind die (physischen) Vor- oder Nachteile der vorhandenen Alternativen oft ausschlaggebend. Toom mag die präferierte Marke sein, aber Hornbach hat vielleicht die komfortableren Parkplätze und ist leichter erreichbar, das kann den Vorteil in der Markenstärke leicht wettmachen.

Attitudinal Equity: die psychologische Motivation

Wie jedoch können alle Einflussfaktoren, die über die tatsächliche Markenwahl entscheiden, in einem Modell berücksichtigt werden? Ipsos nutzt dazu den Brand Value Creator (BVC). Er misst, warum Kun-

den nicht immer kaufen, was sie eigentlich am liebsten kaufen würden und warum manche Marken davon profitieren und andere darunter leiden (Abb. 1). Dabei wird zunächst die individuelle Stärke der Marke bestimmt. Diese Stärke (Attitudinal Equity) definiert sich über die emotionale Nähe des Konsumenten zu dieser Marke und ihrem wahrgenommenen Potenzial, das Konsumentenbedürfnis tatsächlich zu befriedigen. Die Attitudinal Equity (AE) misst den potenziellen Anteil, den eine Marke innerhalb der Zielgruppe ohne externe Verwendungsbarrieren realisieren müsste. Sie gibt an, wie sehr das Herz eines Konsumenten für sie schlägt.

Dabei ist es wichtig, die Stärke einer Marke im Verhältnis zu den relevanten Wettbewerbern zu evaluieren. Relevante Wettbewerber sind in der Regel Marken, die ein Konsument bereits genutzt hat oder wenigstens in Betracht zieht zu nutzen. Ihre Einbeziehung ist entscheidend, um die Bewertung einer Marke richtig einordnen zu können. Denn erst im Wettbewerbsvergleich zeigt sich, ob eine als sehr attraktiv bewertete Marke (z.B. Toom) tatsächlich auch präferiert wird, oder ob ein Konsument weitere Marken der Kategorie (z.B. Hornbach, Hagebaumarkt) als ähnlich attraktiv einschätzt und somit gar kein Wettbewerbsvorteil besteht.

In dieser Situation werden Market Effects (ME) für die Markenwahl ausschlaggebend sein. So werden alle phy-

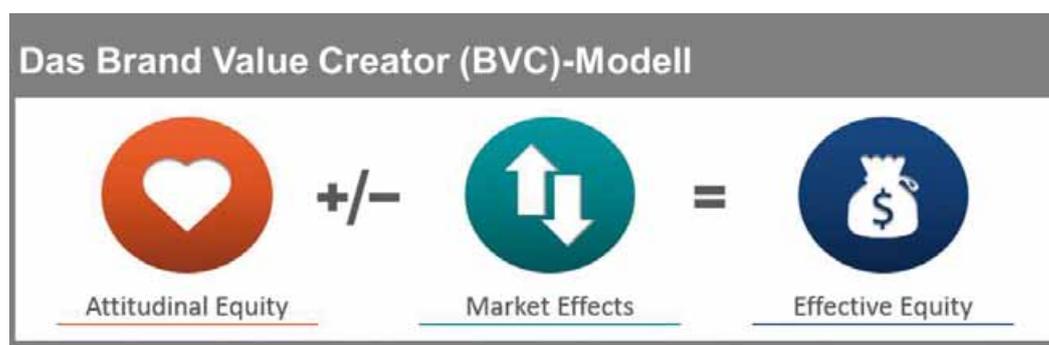
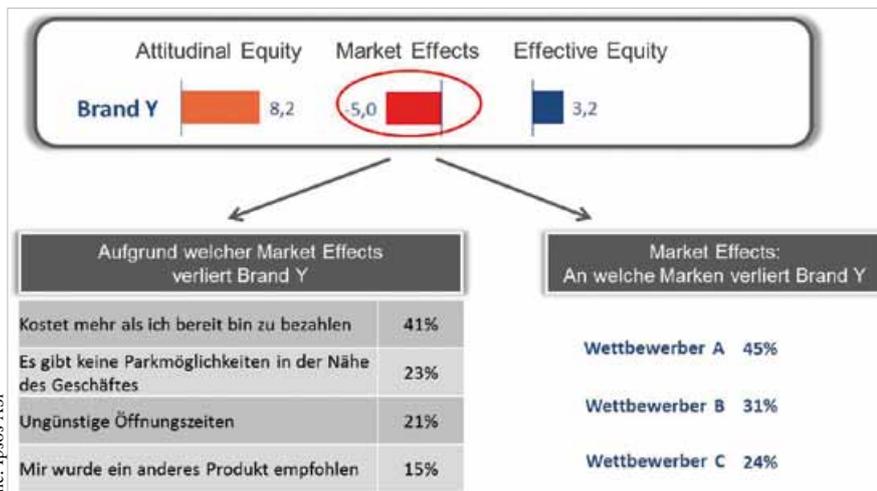


Abb. 1: Psychologische und physische Faktoren entscheiden über die Markenwahl und beeinflussen die Entscheidung der Konsumenten



Welche Market Effects wirklich relevant sind und zum Zuge kommen, variiert je nach Produktkategorie. Während der Preis einen wichtigen Faktor in der Automobilbranche darstellt, haben im Handel Parkplätze und Öffnungszeiten einen hohen Stellenwert. Generell sind typische Market Effects die Verfügbarkeit des Produkts, der Preis, die angebotene Produktränge, Promotions oder Gatekeeper

Quelle: Ipsos ASI

Abb. 2: Aufgrund spezifischer Market Effects verlieren Marken Marktanteile an Wettbewerber

sischen Faktoren bezeichnet, die einen Konsumenten daran hindern, eine Marke zu kaufen oder zu nutzen, obwohl er dies gerne tun würde. Sie verliert also Marktanteile aufgrund externer Barrieren (Abb. 2). Market Effects sind jedoch nicht per se negativ – eine Marke kann sich diese auch zunutze machen und von Schwächen anderer profitieren.

Externe Einflussfaktoren auf die Kundenpräferenz

McDonald's-Anhänger oder Burger King-Fan? Viele Fastfood-Liebhaber präferieren ganz klar einen dieser Fastfood-Giganten. Verzichtet der McDonald's-Liebhaber jedoch auf seinen Burger, wenn sich nach einem langen Arbeitstag nur ein Burger King an der Autobahn nach Hause befindet? Vermutlich nicht, solange er diese Alternative nicht per se ablehnt und einen großen Umweg nicht in Kauf nehmen möchte. Während McDonald's also aufgrund von Market Effects (Standort/Erreichbarkeit) verliert, profitiert der Konkurrent trotz seiner geringeren Markenstärke. Würde McDonald's hier eine Filiale eröffnen, könnte das Unternehmen der Konkurrenz die Marktanteile wieder abnehmen.

Welche Market Effects wirklich relevant sind und zum Zuge kommen, variiert je nach Produktkategorie. Während der Preis einen wichtigen Faktor in der Automobilbranche darstellt, haben im Handel Parkplätze und Öffnungszeiten einen hohen Stellenwert.

Generell sind typische Market Effects die Verfügbarkeit des Produkts, der Preis, die angebotene Produktränge, Promotions oder Gatekeeper (zum Beispiel der Apotheker, der seinem Kunden, der Aspirin verlangt, Thomapyrin empfiehlt).

Potenzielle Risiken und Chancen am Markt

Erst die Berücksichtigung der beiden Faktoren Attitudinal Equity und Market Effects erlaubt eine Ermittlung des tatsächlich zu realisierenden Marktanteils, Effective Equity (EE), und gibt einen Rahmen für gezielte Handlungsempfehlungen vor (Abb. 1).

Marken müssen also herausarbeiten, ob der eigene Marktanteil auf einer tatsächlichen Stärke der Marke in den Herzen der Konsumenten beruht oder auf dem günstigen Wirken von Marktbarrieren. Darüber hinaus muss identifiziert werden, ob ein Wettbewerber aufgrund bestimmter externer Vorteile Share gewinnt, obwohl seine Attitudinal Equity eigentlich gering ist. Spannend ist zudem die Frage, an welchen Wettbewerber die eigene Marke leicht Anteile verlieren könnte, sollte dieser existierende Barrieren überwinden und somit seine hohe Attitudinal Equity besser ausschöpfen. So zeigen sich potenzielle Risiken, aber auch potenzielle Chancen am Markt. Diese Einschätzung geht weit darüber hinaus, was Markenbekanntheit und Markenimage alleine aussagen könnten.

Dr. Martina Vollmer, Gesa Wemken



Dr. Martina Vollmer ist Associate Director bei Ipsos ASI. Sie hat in kognitiver Psychologie promoviert und arbeitet seit neun Jahren in der Markt- und Kommunikationsforschung.



Gesa Wemken ist Research Executive bei Ipsos ASI. Ihr Kerngebiet sind nationale und internationale Werbepretests und Trackingstudien.