Investitionen in die emotionale Markenbindung zahlen sich aus

Starke Marken haben in der Regel einen höheren Marktanteil als schwächere Marken – sie werden von einem größeren Kreis an Konsumenten gewählt, häufiger (wieder)gekauft und haben meist eine höhere Preisprämie. Dieser Zusammenhang zwischen Markenstärke und Markterfolg ist nicht neu.

Interessanter für das Markenmanagement ist allerdings die Stärke dieses Zusammenhangs – vor allem in der eigenen Branche. Mit Hilfe der Ipsos Brand Value Creator (BVC) Datenbank – die weltweit älteste und größte Datenbank für Brand Equity KPIs – lässt sich dieser Zusammenhang branchenspezifisch näher beleuchten.

KONSUMENTEN GEBEN FÜR STARKE MARKEN 13MAL MEHR AUS ALS FÜR SCHWACHE MARKEN

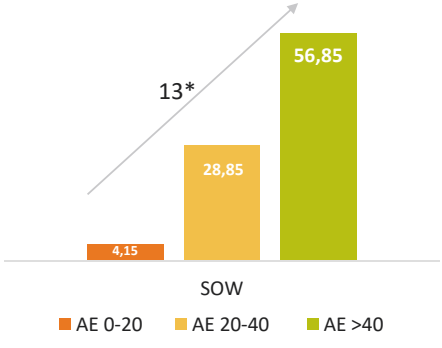
Unserer Datenbank zufolge steigt der Share-of-Wallet (SoW), also die Ausgaben für eine Marke in einem bestimmten Zeitraum, länder- und branchenübergreifend um einen Faktor 13, vergleicht man schwache und starke Marken in der Datenbank. Die Wachstumsrate ist dabei annähernd linear.

INVESTIONEN IN MARKENSTÄRKE ZAHLEN SICH AUS - HÖCHSTER ROI IM DIENSTLEISTUNGSBEREICH

Wie stark sich Konsumenten und Kunden von einer Marke angezogen fühlen, hängt zum einen von ihrem Potential ab, die Erwartungshaltungen innerhalb der jeweiligen Kategorie zu befriedigen, zum anderen von der emotionalen Bindung an die Marke. Beide Dimensionen messen wir innerhalb des Brand Value Creators jeweils mit einer Frage und fassen sie dann zur sogenannten Attitudinal Equity (AE) – unserem Maß für Markenstärke – zusammen.

Im Branchenvergleich zeigt sich, dass Investitionen in die Markenstärke im Dienstleistungsbereich den höchsten Return on Investment erbringen. Hier haben Konsumenten mit einer starken Beziehung zu einer Marke einen 17,5-fach höheren SoW als Konsumenten mit einer schwachen Markenbindung. Im Automobilbereich und Handel ist dagegen der Zusammenhang erkennbar geringer, aber mit einem Faktor über 13 immer noch beeindruckend hoch. Investitionen in die Attraktivität einer Marke zahlen sich demzufolge eindeutig aus.

Markenstärke und Share-of-Wallet



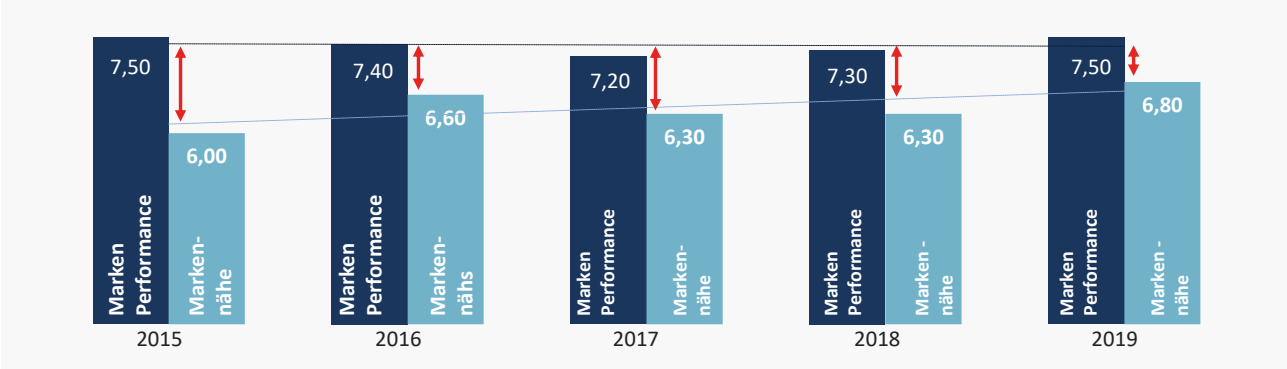
Je höher die Attraktivität einer Marke ist, desto mehr wird diese auch gekauft.

Branchenunabhängig entfallen auf Marken mit hoher Attraktivität (AE >40) deutlich mehr als die Hälfte aller Kategoriekäufe. Insbesondere Dienstleistungsmarken profitieren von starken Markenbeziehungen.

	FMCG	Alkohol. Getränke	Handel	Finanz-markt	Auto-motive	Gastro	Dienst-leistungen	
	Share of wallet							
AE 0-20	4	3	4	4	4	4	4	
AE 20-40	28	30	31	29	29	29	30	17,5
AE 40+	57	58	54	57	53	62	70	

EMOTIONALE BINDUNG GEWINNT AN BEDEUTUNG

Sieht man sich die durchschnittliche Zustimmung zu den erwähnten BVC-Markenstärke Indikatoren Erwartungshaltung und emotionale Bindung über die letzten fünf Jahre hinweg an, erkennt man eine eindeutige Entwicklung. Die emotionale Komponente ist in den vergangenen Jahren bei Marken deutlich stärker ausgeprägt, während die Bedeutung der Markenperformance für die Markenstärke und damit auch den Markenerfolg bis 2019 auf einem unverändert hohen Niveau verbleibt. Die lange Zeit deutliche Lücke zwischen den Markenstärketreibern Markenperformance und emotionaler Markennähe schließt sich also immer mehr.



STARKE MARKEN MÜSSEN BEIDES BIETEN – LEISTUNG UND EMOTIONEN

Diese mit der BVC Datenbank nachgezeichnete Entwicklung veranschaulicht einerseits das Qualitätspatt, das in vielen Branchen vorherrscht, andererseits die daraus resultierenden Bemühungen, Marken über emotionale Positionierungen und Erlebnisse stärker zu differenzieren. Offensichtlich müssen Marken zukünftig noch stärker in den Beziehungsaufbau zum Konsumenten investieren, gleichzeitig aber den hohen Leistungsstandard beibehalten, wenn sie den Konsumenten erfolgreich ansprechen wollen.

Der Brand Value Creator (BVC) kann das Markenmanagement darin unterstützen, die Hintergründe der Stärke Ihrer Marken zu entschlüsseln. Er hilft dabei, die geeignetsten Stellhebel zu identifizieren, die Marken erfolgreich von ihren Wettbewerbern abheben und eine nachhaltige Wachstumsstrategie ermöglichen.

FÜR MEHR INFORMATIONEN WENDEN SIE SICH BITTE AN:

Dr. Oliver Hupp
Director
oliver.hupp@ipsos.com
Fon +49 911 32153 3298