MARKENFÜHRUNG: WENN KONSUMENT:INNEN DIE KONTROLLE ÜBERNEHMEN

Autor: Dr. Oliver Hupp | September 2023

BRAND INSPIRATION SERIE

IPSOS WHITE PAPER

Die klassischen Erfolgstreiber der Markenführung, wie eine starke Präsenz in den Köpfen der Kunden und am PoS sowie ein relevanter Mix an emotionalen und rationalen Markenversprechen, sind bekannte Rezeptbestandteile für die erfolgreiche Markenführung. Sie verlieren jedoch mitten in der Polykrise und bedingt durch den immer stärker wachsenden Einfluss der sozialen Medien auf den Menschen zunehmend an Bedeutung: auch

… sorgfältig geplante Markenstrategien, die allein auf den klassischen Treibern aufbauen, führen heute nicht immer zum gewünschten Erfolg.

Nicht zuletzt der Umsatzeinbruch von Bud Light in den USA nach einer Werbekampagne mit der Transgender Influencerin Dylan Mulvaney als Folge zahlreicher Boykottaufrufe in den sozialen Netzwerken zeigt: die Kontrolle über den Markenerfolg übernehmen zunehmend die Menschen. Die Ipsos Markenführungsphilosophie („Brand Success“), bereits auf bedeutenden nationalen und internationalen Kongressen – wie zuletzt in Cannes – vorgestellt, berücksichtigt diese neuen Herausforderungen an Marken und basiert auf einem tiefgehenden Verständnis der Kunden.

ERWARTUNGEN GESTALTEN, KONTEXT INTEGRIEREN, MIT EMPATHIE AGIEREN

Ipsos hat drei Schlüsselfaktoren identifiziert, die in diesen Zeiten des Wandels und multipler Spannungen für eine erfolgreiche Markenführung und nachhaltiges Markenwachstum immer wichtiger werden:

CONTEXT: **ein tiefes Verständnis des Makro- und Mikro-Kontexts bei der Markenwahl**

EMPATHY: **ein starkes Einfühlungsvermögen in die Wünsche und Bedürfnisse der Menschen, die sich in Abhängigkeit des jeweiligen Umfeldes verändern**

EXPECTATIONS: **eine gezielte Ansprache und Erfüllung der Erwartungen, die Menschen kontextabhängig an Marken haben.**

Unsere Studien zeigen: alle drei Faktoren haben bedeutenden Einfluss auf die finale Markenentscheidung. Kontext, Erwartungen und Wünsche der Menschen hängen zudem sehr stark voneinander ab und beeinflussen sich gegenseitig. Insofern ist es für die Markenführung in der Zukunft nochmal wichtiger, den Menschen zu verstehen und seine unterschiedlichen Motivationen, Bedürfnisse und Prioritäten zu entschlüsseln.

Gerne möchten wir Ihnen neue Impulse für die Gewinnung von Insights zu der sich stetig verändernden Marketingumwelt geben und Sie bei einer erfolgreichen Markenführung unterstützen.

Ipsos hat eine ganze Reihe von innovativen Services für die moderne Markenführung entwickelt, die Ihnen helfen können, Ihre Kunden und das dynamische Umfeld, das ihre Entscheidungen beeinflusst, noch besser zu verstehen. Diese Angebote stellen wir Ihnen regelmäßig in unserer BRAND INSPIRATION SERIE vor.

In dieser ersten Ausgabe starten wir mit zwei innovativen Lösungen, die ein besseres Verständnis des Makro- und Mikrokontextes in den Mittelpunkt stellen.

DIE STIMMUNG MACHT´S – WIE KONTEXTEFFEKTE FÜR DEN MARKENERFOLG GENUTZT WERDEN KÖNNEN

Mit dem Begriff Kontext beschreiben wir alle Einflüsse auf das Leben und Kaufverhalten der Menschen – seien es Einflüsse aus dem unmittelbaren Umfeld (Mikrokontext) oder gesellschaftliche und ökonomische Veränderungen (Makrokontext).

Naturgemäß hängt die Auswahl von Marken von der individuellen Stimmungslage, dem Moment der Nutzung und dem jeweiligen Umfeld der Käufer:innen ab. Hat beispielsweise jemand gerade mit einer Diät begonnen oder möchte sich z. B. am Wochenende oder im Urlaub verwöhnen, wird seine Entscheidung für ein Restaurant, ein Erfrischungsgetränk oder einen Riegel für die Mahlzeit zwischendurch ganz unterschiedlich ausfallen. Ähnlich wird die Entscheidung für ein neues Auto von gesellschaftlichen Veränderungen (wachsendes Umweltbewusstsein, Förderungen durch den Staat) und Veränderungen im persönlichen Umfeld (Familienzuwachs, neue Hobbies, berufliche Veränderung) beeinflusst, deren Relevanz das Marketing erkennen und berücksichtigen sollte.

Ipsos hat ein neues Trackingangebot entwickelt, das in den bewährten Funnel- und Imageanalysen nicht mehr ausschließlich mit einer vorabdefinierten Markenliste arbeitet. Stattdessen fragen wir unsere Untersuchungsteilnehmenden, bezugnehmend auf die Nennung einer konkreten Kaufsituation, welche Marken für Käufer:innen / Kund:innen tatsächlich relevante Alternativen darstellen – auch wenn sie aus angrenzenden Märkten stammen. Dadurch stellen wir nicht nur sicher, die jeweils wichtigsten Wettbewerber unserer Kundenmarken zu betrachten, sondern auch dass deren Stärken und Schwächen in einer konkreten Entscheidungssituation beurteilt werden.

Die Vorteile für Ihre Markenführung auf Basis eines kontextbasierten Trackings sind offensichtlich:

- **mehr Transparenz** über die Bedeutung Ihrer Marke und der entsprechenden relevanten Wettbewerber in unterschiedlichen Verwendungs- bzw. Kaufsituationen

- eine **differenzierte Betrachtung der Stärken und Schwächen** Ihrer eigenen Marke – unter Berücksichtigung der spezifischen Erwartungen der Kunden in unterschiedlichen Situationen

- die **Identifikation von Marktnischen**, die Ihre Marke zukünftig durch eine Anpassung der Positionierung oder Line Extensions erfolgreich besetzen kann

WENN BEFRAGUNGEN AN IHRE GRENZEN STOSSEN – KONTEXTEINFLÜSSE MIT SOCIAL MEDIA ANALYSEN VERSTEHEN

Quantitative Befragungen stoßen an ihre Grenzen, wenn sich die Markenführung hinsichtlich der tatsächlich relevanten Makroeinflüsse oder den möglichen Verwendungssituationen für ihr Angebot noch unsicher ist oder wenn es darum geht, sich neu abzeichnende Trends möglichst frühzeitig zu entschlüsseln. In solchen Situationen geben Social Media Monitorings und Analysen des Suchverhaltens im Internet die bessere Antwort.

Unser neues Social Media Monitoring Portfolio unterstützt gezielt bei drei unterschiedlichen Herausforderungen mit tiefergehenden Insights:

Das sogenannte **Context Defined Analyse Modul** baut unmittelbar auf den Ergebnissen einer Trackingstudie oder anderen ad hoc Projekten wie Segmentierungen oder Marken Deep Dives auf. Durch gezielte qualitative und quantitative Analysen von Social Media Daten werden Veränderungen oder überraschende Ergebnisse z. B. in den Imageprofilen näher beleuchtet und plausibilisiert. Durch den Zugriff auf bis zu zwei Jahre alte Daten aus allen Kanälen der sozialen Welt können wir das Entstehen aktueller Trends nachzeichnen und die dafür verantwortlichen Treiber identifizieren.

Die **Kontext-Umfeld Analyse** fokussiert auf Veränderungen im Makrokontext und den sich daraus ergebenden Einfluss auf die Kategorie Verwendung.

Mit Hilfe des Umfeldanalyse Moduls beantworten wir, basierend auf Social Media Posts der Kategorie Käufer, wie sich z. B. die Inflation oder neue behördliche Regulierungen auf das Leben der Menschen sowie ihre Erwartungen und Bedürfnisse auswirken. Das hilft der Markenführung, sensibel auf diese Einflüsse zu reagieren und mit neuen Marketingaktivitäten erfolgreich Kundennähe zu demonstrieren.

Das **Modul Context Occasions** schließlich hilft dabei, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden mit Hilfe von Informationen aus der Social Media Welt für besonders interessante oder neu auftauchende Verwendungssituationen ihrer Produktkategorie, noch besser zu verstehen.

„Wenn es darum geht, sich neu abzeichnende Trends möglichst frühzeitig zu entschlüsseln, geben Social Media Analysen die bessere Antwort.“

Unsere Forschung zeigt, dass Marken, die den Entscheidungskontext ihrer Kunden kennen und die daraus resultierenden Einflüsse auf die Markenwahl verstehen, durch ihre Marketingaktivitäten besser die Gefühle und Erwartungen ansprechen können und erfolgreicher im Aufbau von Kundenbeziehungen sind. Unser neuer Trackingansatz und die vorgestellten Social Media Analysen stellen Ihnen genau diese Information zur Verfügung.

Gerne stehen mein Team und ich Ihnen für weitergehende Informationen oder eine Diskussion über die Relevanz unserer neuen Services für Ihre Marke zur Verfügung.

Dr. OLIVER HUPP

Service Line Lead Brand Health Tracking, Germany
oliver.hupp@ipsos.com

Über den Autor

Dr. Oliver Hupp leitet das Team für Marken- und Werbetrackingstudien von Ipsos in Deutschland. Er verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Beratung internationaler Blue Chip Kunden bei der Entwicklung ihrer Markenstrategien und deren erfolgreicher Umsetzung. Gemeinsam mit dem Team arbeitet er erfolgreich am Aufbau starker Marken in der digitalen Welt und der Entwicklung nachhaltiger Wachstumsstrategien.

Ipsos Deutschland | Hamburg | Berlin | Frankfurt | Nürnberg | München | www.ipsos.de

MARKENFÜHRUNG: WENN KONSUMENT:INNEN DIE KONTROLLE ÜBERNEHMEN

Dr. Oliver Hupp, Service Line Lead Brand Health Tracking, Germany

BRAND INSPIRATION SERIE

IPSOS WHITE PAPER