

# planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)

5/2013 D11700F

## Forschung

Interne Faktoren  
nutzen: Innovations-  
forschung

## Report

Unerlässliches  
Handwerkszeug:  
Software

## Special

Kunden-  
orientierung vor  
Ort: Handel

## Schwerpunkt

# Forschung für die Marke



# Sag mir woher du kommst und ich sage dir wer du bist

## Vom Fluch und Segen der Produktkategorie für die Markenpositionierung

**E**rfolgreiches Markenmanagement ähnelt einer Sisyphos gleichen Aufgabe, die einer kontinuierlichen Beobachtung des Markenkontext, des Markenkerns und der Markenwahrnehmung bedarf. Gehören die letzteren Aspekte zu den Standardaufgaben der betrieblichen Marktforschung, so bleibt der Markenkontext bei dieser Herausforderung gerne auf der Strecke.

### Die Produktkategorie: Gefängnis oder Katalysator?

Die Entwicklung einer Marke geschieht nicht im luftleeren Raum. Markenführung bewegt sich im Spannungsfeld zwischen dem Markenumfeld und der Ausgestaltung des individuellen Markenauftritts. Die wissenschaftliche Forschung hat zahlreiche kontextuelle Einflussgrößen identifiziert, die für die Bewertung einer Marke von substantieller Bedeutung sind. Maßgebliche Einflussfaktoren sind zum Beispiel das Herkunftsland (*country of origin effect*), die adressierte Produktkategorie oder auch das Preisniveau. Insbesondere die Einflüsse der Produktkategorie, manifestiert zum einen in Form des Wettbewerbsumfeldes, zum anderen in den Konsumenten-immanenten Assoziationen und Prädispositionen, müssen als moderierende Variable in erfolgreiche Konzepte zur Markenführung integriert werden.

In vielen Produktkategorien werden elementare Assoziationen und Einstellungen für alle Marken geteilt. Die Zuordnung einer Marke zu einer bestimmten Produktkategorie stellt daher Fluch und Segen zugleich dar: Das Erbe der

Kategorie kann als tragfähige Basis die Markenevolution stützen und fördern, es kann aber auch – wie am Beispiel gescheiterter kategorieübergreifender Markenextensionen beobachtbar – einen Rahmen stellen, dessen Gefängnismauern zu kaum zu überwindenden Hindernissen werden. Dieser Beitrag beschäftigt sich mit den produktkategorie-spezifischen Einflüssen am Beispiel von ausgewählten Bier- sowie Softdrink-Marken. Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den beiden Getränke-kategorien werden mittels impliziter Messmethodik herausgearbeitet und illustriert.

### Markenwahrnehmung richtig messen

In den meisten Produktkategorien herrscht heutzutage eine verwirrend hohe Anzahl an Wahlmöglichkeiten. Neben zahlreichen Marken buhlen unzählige zugehörige Produktvarianten um die Gunst der Konsumenten. Genau hier setzen erfolgreiche Marken an: Sie erlauben es dem Konsumenten, eine selbstbewusste Kaufentscheidung zu treffen und ermöglichen eine einfache und dennoch befriedigende Orientierung im Angebotsdschungel. Sie signalisieren zum einen Produktqualität, zum anderen laden sie Produkte mit emotionalen Mehrwerten, Geschichten und Bedeutungen auf, die über die eigentlichen funktionalen Produkteigenschaften hinausgehen. Gerade in Produktkategorien, in denen Qualitätsunterschiede nicht existieren bzw. nur schwer kommunizierbar oder verständlich sind, ist die emotionale Wirkung einer Marke von zentraler Bedeutung. Die wissenschaftliche Forschung zeigt regel-

mäßig, dass insbesondere Emotionen bei Konsumentenentscheidungen eine zentrale Rolle spielen. Gerade für die Entwicklung einer tiefen Bedeutung von Marken (*Brand Meaning*) und beim Aufbau von Markenerfahrungen und -beziehungen sind Emotionen entscheidend.

Die Untersuchung nicht-bewusster Prozesse ist in den letzten Jahren sowohl in der Praxis als auch in der wissenschaftlichen Forschung stark in den Vordergrund gerückt, wie Chartrand und Fitzsimons 2011 verdeutlichen. Gerade die Verwendung von visuellen Stimuli zur Messung von Emotionen hat sich in der Konsumentenforschung als sehr vielversprechend herausgestellt. So zeigen Morris und Kollegen 2002, dass bei Verwendung visueller Stimuli eine deutlich höhere Vorhersagequalität hinsichtlich Konsumenteneinstellungen und -verhalten erzielt wird als mit expliziten kognitiven Verfahren.

Für die Illustration der Wechselwirkungen zwischen Produktkategorie und Marke kommt in diesem Beitrag daher ein von den Autoren entwickeltes implizites Instrument zum Einsatz, welches das projektive Verfahren einer Bilderskala mit einer Reaktionszeitmessung (*Implicit Association Test*) kombiniert. Über die Messung der Intensität der Assoziation einer Marke mit Motiven aus einem Set von rund 40 Bildern werden sowohl die Stärke der emotionalen Aktivierung einer Marke, als auch die Qualität der emotionalen Wirkung quantifiziert. Das Verfahren ist als web-basiertes Instrument konzipiert und daher effizient in Online-, aber auch Face-to-Face Erhebungen, zum Beispiel als Studiotest, integrierbar.

### ► Die Autoren



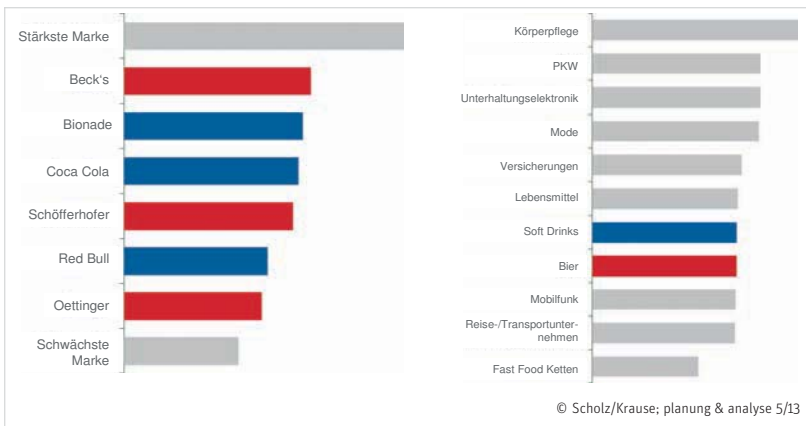
**Sören Scholz**, Diplom-Kaufmann, ist Geschäftsführer der Interrogare GmbH und Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Scholz.Wagner.Partner (SWP GmbH). Zuvor hat er als Head of Marketing Science bei Interrogare die Entwicklung und Vermarktung wissenschaftlicher Methoden für die Marketingforschung verantwortet. Er studierte Betriebswirtschaftslehre und Psychologie an der Universität Bielefeld und war am Lehrstuhl für Marketing als wissenschaftlicher Mitarbeiter tätig.

✉ [soeren.scholz@interrogare](mailto:soeren.scholz@interrogare)



**Jens Krause**, studierter Diplom-Wirtschaftsmathematiker, verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung in der internationalen Marktforschung und Beratung. Er ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Scholz.Wagner.Partner (SWP GmbH) und war davor für TNS Infratest tätig. Dort bekleidete er verschiedene Führungspositionen, u. a. im Bereich Stakeholder Management und dem Global TRI\*M Centre. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in den Bereichen International Customer- und Employee-Experience Management sowie Markenkommunikation.

✉ [jens.krause@scholz-wagner-partner.com](mailto:jens.krause@scholz-wagner-partner.com)



**Abbildung 1:** Stärke der emotionalen Aktivierung nach Produktkategorie (indizierte Darstellung)

**Markenengagement als kategorienspezifisches Phänomen**

Starke Marken emotionalisieren: Sie sind mit konkreten Bildern, Geschichten und positiv besetzten Assoziationen aufgeladen, die sich über einen lebenslangen Lernprozess hinweg in den Köpfen der Konsumenten eingebrannt haben. Im Idealfall reichen Stärke und Qualität der emotionalen Aktivierung – das heißt inwieweit eine Marke positiv emotional aufgeladen ist – um eine unbewusste Kaufentscheidung direkt einzuleiten.

Markenführung wäre somit eine einfache Übung, wenn die Stärke der emotionalen Aktivierung linear mit zunehmendem Werbebudget für eine Marke und der Intensität der transportierten Markenbilder steigen würde. Das ist mitnichten der Fall, wie am Beispiel Biermarken gezeigt werden kann. In einer Benchmarkstudie haben wir die Stärke der emotionalen Aktivierung für 33 Marken in elf verschiedenen Produktkategorien untersucht. Nur wenige Produktkategorien arbeiten mit einem so hohen Werbebudget wie die Bierindustrie. Die in Bierwerbung kommunizierten Bilder sind stark und teilweise über Jahrzehnte hinweg gelernt. Wer kennt nicht den Beck's Segler oder die erotisch aufgeladene Werbung von Schöfferhofer? Dennoch bewegt sich die Stärke der emotionalen Aktivierung im Kategorienvergleich nur auf einem unterdurchschnittlichen Niveau (siehe Abbildung 1).

Kategorien mit einem hohen Identifikationspotenzial führen das Ranking klar an. Ob Kör-

perpflege, des deutschen liebstes Kind, das Auto, elektronische Spielzeuge oder Mode: Marken, mit denen wir uns identifizieren und über die wir uns manchmal auch definieren, stellen die herausragenden Stimuli dar, um in uns abgespeicherte Assoziationen und Bilder zum Leben zu erwecken. Weder Beck's, noch Coca-Cola und Co. spielen in dieser Liga. Hier wirkt die Produktkategorie offensichtlich als Gefängnis, dessen Mauern auch eine extrem intensive Kommunikation der Getränkeindustrie nicht sprengen kann.

Auf der Suche nach den Ursachen für dieses Phänomen liefert die Wissenschaft seit Jahrzehnten eine einfache Erklärung: Die besondere Bedeutung des Involvements, das heißt des generellen Interesses für eine Produktkategorie. Das Involvement regelt maßgeblich die Aufnahme und Verarbeitung von Produkt- und Markeninformationen sowie den eingesetzten kognitiven Aufwand bei Kaufentscheidungen und ist somit eines der wichtigsten und am stärksten untersuchten Konstrukte der wissenschaftlichen Konsumentenforschung. Involvement kann dabei sowohl auf kognitiver als auch auf emotionaler Ebene entstehen: Während letztere sich in einer starken bewussten Auseinandersetzung mit einer Produktkategorie niederschlägt, sorgt ein hohes emotionales Involvement für eine starke unbewusste, gefühlsmäßige Verknüpfung mit der Produktkategorie. Die Höhe des Involvements wird dabei sowohl durch externe Faktoren (wie zum Beispiel Kaufsituation und Produkt) als auch interne Fak-

toren (wie zum Beispiel kognitive und emotionale Motive) beeinflusst.

Auch unsere Daten zeigen die Bedeutung des Involvements eindrucksvoll. Sowohl beim Aufwand, der für eine Kaufentscheidung getrieben wird, als auch bei der Intensität der Beobachtung einer Kategorie liegen Bier und Softdrinks abgeschlagen auf dem drittletzten und vorletzten Platz des Rankings. Angesichts dieses geringen kognitiven Involvements ist der in der Markenkommunikation eingeschlagene Weg, Getränkemarken massiv emotional aufzuladen, die erfolgversprechendste Strategie. Wie steinig dieser Weg ist, ist an den Ergebnissen zur Stärke der emotionalen Aktivierung ablesbar. Trotzdem ist er alternativlos.

Dass die Mauern der Produktkategorie durch eine geschickte Markenkommunikation durchbrochen werden können, hat uns Intel einst gelehrt. Intel gelang es zu demonstrieren, wie man ein Produkt, das eigentlich außerhalb der Wahrnehmungsschwelle der Computerkäufer lag, in den Kreis der High-Involvement Marken hebt. Sicherlich kennen auch Sie den Intel Aufkleber auf zahlreichen Rechnern sowie den zugehörigen Jingle und mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit sind ihre Assoziationen mit der Marke AMD deutlich schwächer ausgeprägt. Doch auch diese Kommunikationsleistung ist inzwischen vom generellen Abwärtstrend der Kategorie eingeholt worden. Im Zeitalter des Smartphones ist die Marke des Prozessors wieder so irrelevant geworden wie einst, oder kennen Sie die Ihres iPhones oder Ihres Android-Geräts? Das Gefängnis der Kategorie hat die einst entflozene Marke zurückgeholt.

**Markenpositionierung: Kategorie vs. individuelle Kommunikation**

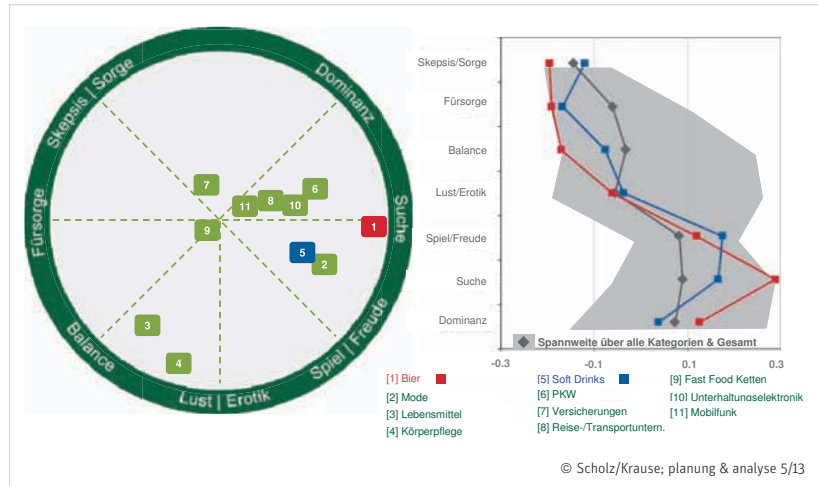
Neben der Stärke der emotionalen Aktivierung spielt dessen Qualität eine zentrale Rolle für die Kommunikationsleistung einer Marke. Die emotionale Dechiffrierung geschieht dabei entlang sieben angeborener, basaler Emotionssysteme, die unser Verhalten beeinflussen und steuern:

- Das **Dominanz-System** ist dann aktiv, wenn es um die Bestätigung der eigenen Person, um Status, Macht, Leistung und Wettkampf geht.
- Das **Suche-System** wirkt als wichtiger emotionaler Antrieb beim Streben nach Freiheit, der Erfahrung von Lebendigkeit sowie dem Erkunden von Neuem.

► **Kurzfassung** Dieser Beitrag diskutiert die Rolle des Markenkontexts – insbesondere den Einfluss der Produktkategorie und des Involvements – auf die Markenpositionierung. Anhand einer groß angelegten Studie, welche das Image von 33 Marken untersucht, wird der Einfluss der Produktkategorie für jeweils drei Bier- und Soft-Drink-Marken auf die Markenpositionierung empirisch überprüft. Die Ergebnisse verdeutlichen Fluch und Segen einer Produktkategorie für die Markenführung und -positionierung.

► **Abstract** This article reviews the role of brand context –i.e. the impact of product category associations and product involvement– on brand perception and (implicit) brand associations. By means of a large-scale study investigating the implicit brand associations of 33 top-tier brands in Germany, we outline the impact of product category associations and involvement on three beer and three soft drink brands. The results clearly indicate that the associated product category provides a strong heritage which substantially affects successful branding and positioning strategies.

- Lebensfreude und die Lust am gemeinsamen Spiel ist im **Spiel/Freude-System** verankert.
- Das **Lust/Erotik-System** wird durch sexuelle Stimuli, ob nur sublim oder auch offensiv, angesprochen. Auch der Genuss und Sinnlichkeit aktivieren dieses System.
- Das **Balance-System** sorgt dafür, dass ein ausgeglichener und harmonischer Zustand erreicht wird, in dem das Wohlbefinden die größte Rolle spielt.
- Steht das Wohlbefinden, die Sicherheit und der Schutz eines anderen im Vordergrund, so ist das **Fürsorge-System** aktiv.
- Das letzte der sieben Systeme ist das **Skepsis/Sorge-System**. Dies ist zuständig für die emotionale Bewertung von negativen Erfahrungen, potenziellen Gefahren und Angst. Sowohl die abgefragten Bier-, als auch die Softdrink-Marken polarisieren in unseren Daten in ihrer emotionalen Aktivierungsqualität sehr stark. Das Profil der Kategorien wird überdeutlich: Beide laden zum Teil sehr stark unterdurchschnittlich auf das Fürsorgesystem sowie das eher weibliche Balancesystem, wohingegen das Spiel/Freude- und vor allem das Suche-

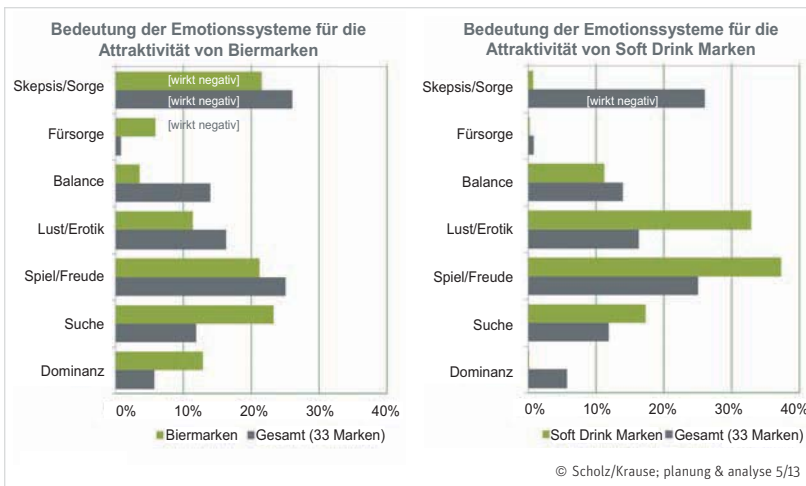


**Abbildung 2:** Emotional Map der Produktkategorien

System überdurchschnittlich ausgeprägt sind (siehe Abbildung 2).  
 Beispiel Bier: Die Kategorie ist sehr klar mit den Motiven Abenteuer, Freiheit und Entdeckung aufgeladen, aber weit weniger eine Dominanz-/Macht-Kategorie, wie sie zum Beispiel PKWs

darstellen. Auch in der Kausalanalyse zeigt sich Bier wenig dominant: Die Aufladungen auf die beiden Systeme Suche und Spiel/Freude zeigen in der Regressionsanalyse den mit Abstand stärksten Impact auf die von uns ebenfalls implizit gemessene Qualität der Markenwahrneh-

Wer den Markt  
 bewegen will,  
 muss ihn verstehen.

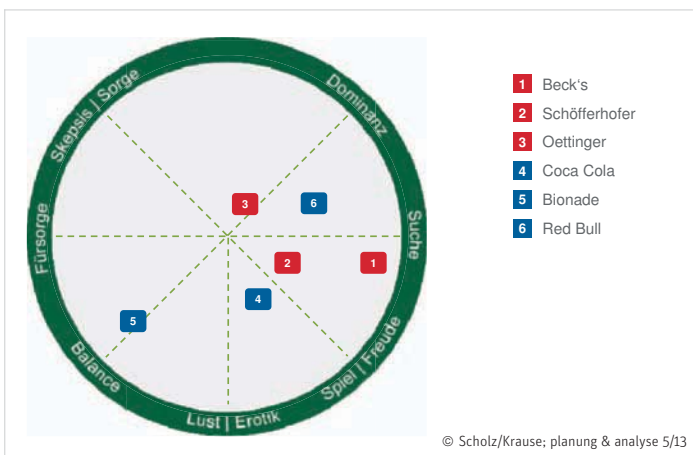


**Abbildung 3:** Emotionaler Impact für Produktkategorien

mung, die Gesamtattraktivität einer Marke (siehe Abbildung 3).

Der kategorienspezifische kausale Impact wird von einer erfolgreichen Biermarke wie *Beck's* perfekt interpretiert (siehe Abbildung 4). Kaum ein anderes Bildmotiv steht so für unsere unerfüllten Sehnsüchte nach Freiheit und Abenteuer wie das Meer und die Seefahrt. Auch *Schöfflerhofers* Werbung interpretiert vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse das Thema *Erotisches Abenteuer* in der richtigen Richtung. Spielerische Freude anstelle expliziter Lust/Erotik und (männlicher) Dominanz nehmen das Kategorienerbe subtil auf und entwickeln dieses in einer Art und Weise weiter, von der sich auch die gerade im Rahmen der Entwicklung von Bier-Mixgetränken stärker in den Fokus rückende Zielgruppe der Frauen besser angesprochen fühlen kann (siehe auch Abbildung 5). Komplexer sieht die Situation hingegen für eine Marke wie *Bionade* aus. Die Feinanalyse der relativen Positionierung der Marken in der Emotional Map zeigt eine klare Tendenz der Marke

zum Balancesystem (siehe Abbildung 4). Kernelemente des Produktes *Bionade* wie natürliche Zutaten und eine schonende Herstellung laden das Emotionssystem offensichtlich auf und grenzen die Positionierung im Vergleich zu den anderen Marken ab. Das ist zunächst kein Makel, bringt aber keine echten Pluspunkte, wenn man den kausalen Impact der Emotionssysteme für die Kategorie berücksichtigt. Das Spiel-/Freude- sowie das Lust-/Erotiksystem treiben die Markenattraktivität von Softdrinks, Balance spielt nur eine untergeordnete Rolle. *Coca-Cola*, welche als eine der ältesten und bekanntesten Marken der Welt auch in der emotionalen Positionierung den prototypischen Vertreter der Softdrink-Kategorie darstellt, setzt also in seiner Kommunikation auf die richtigen Pferde. *Bionade* hat es schwer und ist in den letzten Jahren, nicht zuletzt durch eine unglückliche Preispolitik, im Wettbewerb ins Hintertreffen geraten. Hinzu kommt, dass das emotionale Markenprofil nicht eindeutig ausfällt. *Bionade* weist die



**Abbildung 4:** Emotional Map für Bier- und Soft Drink Marken

höchste Heterogenität in der emotionalen Dechiffrierung aller getesteten Bier- und Softdrink-Marken auf, was insbesondere vor dem Hintergrund, dass es sich um eine Ein-Produktmarke handelt, eher verwunderlich ist (siehe Abbildung 5). Kommunikationskonsistenz sieht anders aus, wie man an den Beispielen *Red Bull* und *Beck's* ablesen kann.

Die Softdrink-Kategorie bildet also auch hier ein Gefängnis, dessen Lifestyleanforderungen eine Marke wie *Bionade* nur temporär entkommen konnte.

Ganz anders positioniert sich *Red Bull*, welches als Vorreiter des Content-Marketing gerade durch das Sport- und Event-Sponsoring in hohem Maße mit dem Abenteuer-, aber auch dem Dominanzsystem verknüpft ist. Die Positionierung der Marke ist eher mit der von Biermarken als mit anderen Softdrinks zu vergleichen. Sie stellt ebenfalls einen durchaus gewollten Ausbruch aus der Produktkategorie dar und unterstreicht die Sonderrolle des taurin- und koffeinhaltigen Party-Getränks unter den Softdrinks. Während der Erfolg dieser Strategie grundsätzlich Recht gibt, zeigt die Detailanalyse, dass – anders als bei *Coca-Cola* und *Bionade* – *Red Bull* bei Männern eine deutlich höhere emotionale Aktivierung und eine höhere emotionale Qualität der Markenwahr-

► **Literatur**

Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2011). Nonconscious consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 1-3.

Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.

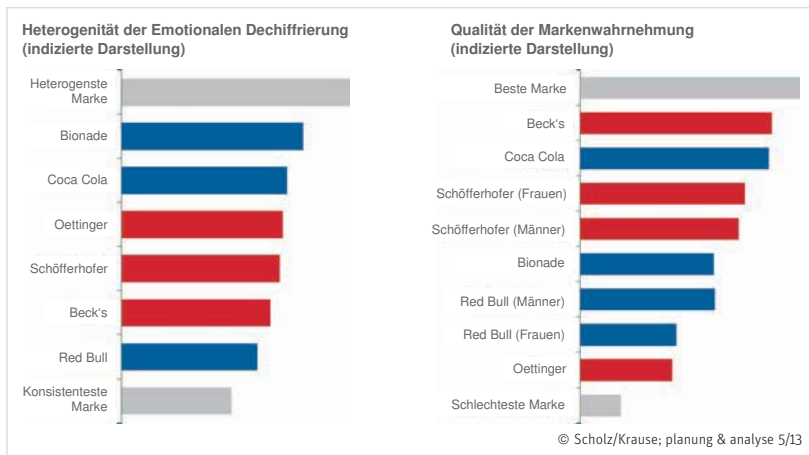
Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.

Maison, D., Greenwald, A. G., & Bruin, R. H. (2004). Predictive validity of the Implicit Association Test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 405-415.

Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., & Kim, J. (2002). The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 7-18.

Stewart, D. W. (2010). A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior: traditional and contemporary approaches. *Review of Marketing Research*, 1, 3-34.

Zaichkowsky, J. L. (2012) Consumer involvement: review, update, and links to decision neuroscience, in: Wells, V., & Foxall, G. R. (Eds.). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Publishing.



**Abbildung 5:** Heterogenität der Emotionalen Dechiffrierung und Markenattraktivität

nehmung aufweist als bei Frauen. Unter der extremen Polarisierung leidet die Qualität der Gesamtwahrnehmung und sie führt ähnlich wie bei den Biermarken zu deutlich geringerer Akzeptanz und Konsum unter weiblichen Konsumenten.

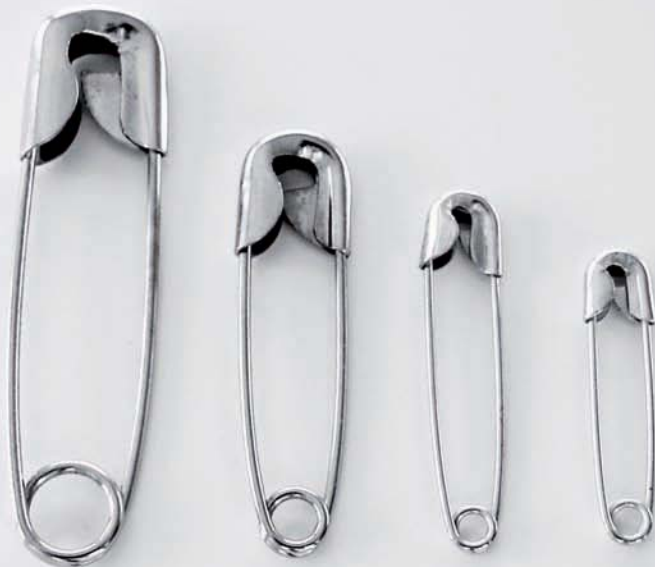
### Fazit

Erfolgreiche Markenführung findet grundsätzlich im Spannungsfeld zwischen dem allgemeinen Image der Produktkategorie und dem individuellen Markenimage statt.

Markenpositionierung und Markenkommunikation müssen stets vor dem Kontext der jeweiligen Produktkategorie erfolgen. Dabei stellt das geerbte Image und Involvement einer Produktkategorie Fluch und Segen zugleich dar. Auf der einen Seite sorgen kategoriespezifische Assoziationen dafür, dass selbst unbekanntere und wenig werbetreibende Marken bereits durch die Zugehörigkeit zu einer Produktkategorie in spezifischer Weise aufgeladen werden und diese Assoziationen nicht aufwändig in den Köpfen der Konsumenten verankert werden müssen. Auf der anderen Seite können diese kategoriespezifischen Assoziationen sowie ein geringes Markeninvolvement aber auch deutliche Grenzen beim Aufbau eines differenzierten Markenimages setzen. Für Markenverantwortliche ist es dementsprechend wichtig zu verstehen, welche Rahmenbedingungen die Produktkategorie liefert und welche Möglichkeiten bestehen, diese ausreichend eigenständig zu interpretieren, um eine geeignete Markenpersönlichkeit und -position zu entwickeln. ◀



## Mit Sicherheit zum Erfolg



Überlassen Sie nichts dem Zufall. Setzen Sie bei der Optimierung von Medien, Marken und Produkten auf die Expertise von Mediascore. Mit unserem integrativen Forschungsansatz, der apparative, quantitative und qualitative Methoden vereint, eröffnen wir Ihnen einen direkten Zugang zur Erlebniswelt Ihrer Zielgruppen.

**Mediascore App-Tests:**  
Smarte Apps, clever getestet!

- + User Experience evaluieren und perfektionieren
- + direkt nutzbare Insights für die Optimierung
- + Benchmarkings mit Konkurrenz-Apps