



FOTO: AG VISUELL / FOTOLIA; MONTAGE: PRA

Auf Du und Du mit der Marke

Markenbeziehungen mit dem BRANDGRAPH
online messen und steuern

Um eine Marke erfolgreich im Markt zu positionieren, hilft ein genaues Verständnis der Beziehung zwischen Mensch und Marke. Und Beziehungen zu Marken funktionieren nach ähnlichen Mustern wie Beziehungen auf der zwischenmenschlichen Ebene. Dr. Ludger Rolfes und Fabian Bethge vom Marktforschungsinstitut Produkt + Markt zeigen, wie der aus der Psychotherapie entlehnte Ansatz der Aufstellungsarbeit, der BrandGraph, völlig neue Kenntnisse liefern kann.

Aktuelle Marktforschungsmethoden stoßen bei der Erforschung von Markenbeziehungen oft an ihre Grenzen: In der qualitativen Marktforschung gibt es zwar neue Ansätze; Mehr-Länder-, Zielgruppen- oder Vorher-Nachher-Vergleiche sind aber nur mit hohem Aufwand möglich. Die quantitative Marktforschung sieht sich hingegen damit konfrontiert, dass Teilnehmer sich kaum darauf einlassen, in einer Befragung eine reflektierte Auskunft über das komplexe Thema *Beziehung* zu geben. Die von Fournier entwickelte Brand Relationship Quality (BRQ) Scale kann genutzt werden, um die Qualität der Markenbeziehung zu messen. Diese gibt allerdings keine Auskunft über die Rolle der Marke, die ihr vom Konsumenten in der Markenbeziehung zugeschrieben wird. Im Rahmen der Analyse sozialer Netzwerke kann zwar analysiert werden, wer einer Marke *folgt* und wem diese Personen sonst noch folgen, aber auch hier bleibt die Mehrdimensionalität von Beziehungen unberücksichtigt.

Beziehungen können tief in die eigene Identität reichen, definieren wir uns doch oft hauptsächlich über Beziehungen – auch über Markenbeziehungen. Für die implizite Messung von Markenbeziehungen wurde eine Methode entwickelt, die es dem Befragten erlaubt, die ganze Bandbreite unterschiedlicher Beziehungen auszudrücken, ohne diese umfassend beschreiben zu müssen. Die entscheidende Inspiration für eine intuitive *Sprache* zur Beschreibung von Beziehungen lieferte die an die psychotherapeutische Aufstellungsarbeit angelehnte Strukturaufstellung, die bereits in der qualitativen Marktforschung zur Analyse von Markenbeziehungen eingesetzt wird.

Im Rahmen einer Online-Befragung werden die Befragten gebeten, eine Strukturaufstellung zwischen dem Befragten selbst und verschiedenen Markennamen auf dem Bildschirm vorzunehmen. So kann der Teilnehmer Marken und sich selbst aus ganz individueller Sicht zueinander positionieren. Zusätzlich wird den Elementen eine Blickrichtung zugewiesen. Die räumliche Position und Blickrichtung werden als zwei quantifizierbare Maße gewählt, um eine implizite Messung von Markenbeziehungen zu ermöglichen. Diese Aufgabe dauert durchschnittlich drei Minuten. Indem der Befragte die von ihm aufgestellten Beziehungen sieht und sie dadurch emotional miterlebt, werden damit verknüpfte Erfahrungen getriggert und sind für den Befragten leichter abrufbar.

Diese Subjektivität, kombiniert mit hohen Fallzahlen, bringt entscheidende Vorteile: So können verschiedene Beziehungstypen identifiziert und den Befragten zugeordnet werden. Die Methode eignet sich auch als Eisbrecher, um den Befragten in

das entsprechende Mindset zu versetzen, das ihm die Beantwortung von Beziehungsfragen erleichtert.

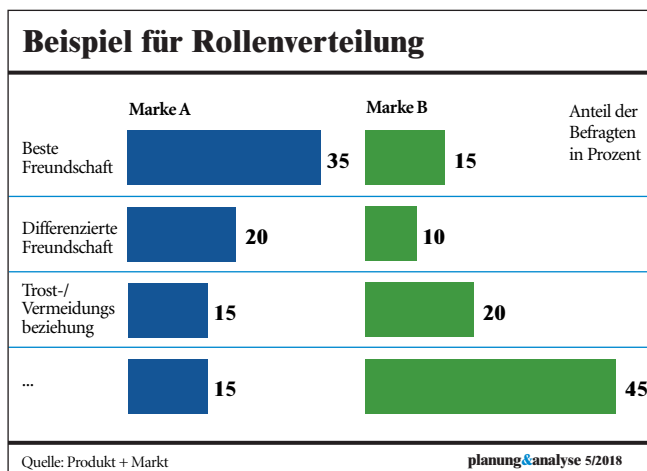
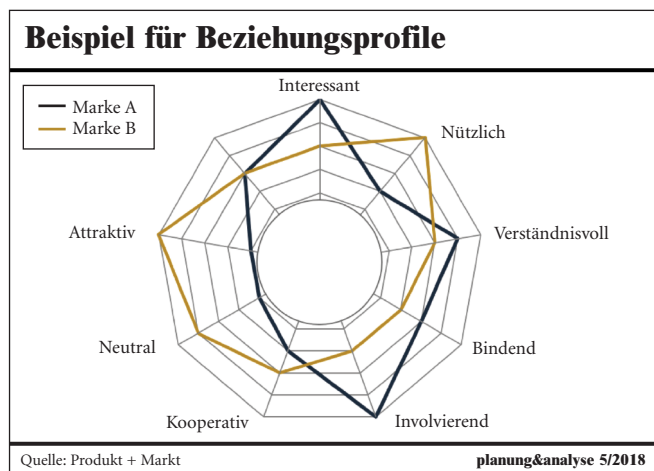
Acht Beziehungsrollen geben Aufschluss

Sowohl durch die zusätzliche Abfrage der Blickrichtungen als auch durch die dadurch möglichen Kombinationen aus Blickrichtung und Entfernung ergeben sich eine Vielzahl von Kennzahlen.

In einer Validierungsstudie wurden verschiedene dieser Kennzahlen mit Dimensionen der BRQ-Skala nach Fournier verglichen: Interdependence, Love/Commitment, Partner Quality, Self-Connection und Intimacy. Das Ergebnis zeigt, dass alle fünf BRQ-Dimensionen einen starken positiven Zusammenhang mit allen Kennzahlen der Aufstellungen und der dazugehörigen Markennutzung aufweisen. Die Kennzahlen untereinander weisen allerdings nur geringe Korrelationen auf. Es liegt also die Vermutung nahe, dass mit den Online-Aufstellungen Dimensionen gemessen werden, die neben der in der BRQ-Skala erfassten Beziehungsqualität auch Informationen über die Beziehungs-Rollen beinhalten.

In offenen Fragen beschrieben und begründeten die Teilnehmer die aufgestellten Beziehungen zu den Marken, anschließend wurden diese codiert und mit einer Korrelationsanalyse wurden folgende Dimensionen gefunden, die die Eigenschaften der Marke in der Beziehung beschreiben: *interessant, nützlich, verständnisvoll, bindend, involvierend, kooperativ, neutral* und *attraktiv*.

In Anlehnung an bestehende Typologien von Markenbeziehungen und Typolo-



gien in der Motivationspsychologie lassen sich dadurch acht Beziehungs-Rollen definieren, die jeweils einer idealtypischen Kombination von diesen Eigenschaften zugeordnet werden. Es wurden vier symmetrische und vier asymmetrische Beziehungen klassifiziert. Die symmetrischen lauten *Beste Freundschaft*, *Differenzierte Freundschaft*, *Tröst-/Vermeidungsbeziehung* und *Zwangsgemeinschaft*; die asymmetrischen Beziehungen heißen *Marke als Versorger*, *Marke als Anwärter*, *Marke als Chef* und *Marke als Untergebener*. Die Rolle *Differenzierte Freundschaft* ist beispielsweise als eine Beziehung definiert, die durch einen hohen Wert bei *interessant*, *nützlich* und *verständnisvoll* und einen geringen Wert bei *involvierend* gekennzeichnet ist.

In einer Teststudie konnten wir zeigen, dass sich die acht definierten Beziehungsrollen hinsichtlich der Nutzungspräferenz und der Beziehungsqualität in Untergruppen einteilen lassen. So gibt es bestimmte Marken-Rollen, die generell erfolgreich sind.



Sinnvoll bei Einführung einer zusätzlichen Marke

Grundsätzlich eignet sich das Verfahren für alle Fragestellungen, bei denen ein Vergleich der Markenbeziehungen hinsichtlich mehrerer Länder, Zeitpunkte oder Zielgruppen interessiert. Besonders sinnvoll ist der Ansatz im Management eines Markenportfolios und der Einführung einer zusätzlichen eigenen Marke. Zum einen lässt sich anhand eines Konzept-Tests im Vorfeld analysieren, wo die neue Marke im Gesamtmarkt positioniert werden sollte und welchen Einfluss sie auf jede einzelne Beziehung hat. Zum anderen lassen sich die tatsächlichen Veränderungen mit einer Messung vor und nach Markteinführung analysieren.



Beziehung zwischen Mensch und Marke durchleuchten

Eine weitere Stärke des Ansatzes liegt in der Möglichkeit einer schnellen und handlungsrelevanten Segmentierung. Anhand

der Aufstellungen lassen sich die Befragten, unabhängig von den jeweils aufgestellten Marken, bestimmten Beziehungs-Stilen zuordnen. Manche Befragte fokussieren ihr Interesse auf eine Marke, andere haben lieber den Überblick, für manche ist gegenseitiges Verständnis wichtig, andere verfolgen eher einen nutzenorientierten Ansatz.

Die Methode betritt auf vielen Gebieten Neuland und kann mit einfachen Mitteln viele Dimensionen einer Beziehung zwischen Mensch und Marke implizit erheben. Je besser das Verständnis dieser Dimensionen ist, desto relevanter wird auch die Markt-Simulation. Anhand der Kräfte, die zwischen den Elementen in den Aufstellungen wirken, lassen sich Treiberanalysen berechnen, welche Marktteilnehmer sich in welchen Beziehungsdimensionen ändern müssten, um eine bestimmte Zieldimension zu optimieren, wie etwa das Maß an Verständnis in der Beziehung oder die Attraktivität für den Kunden. Je besser zudem die Zusammenhänge von Beziehungsdimensionen und klassischen Key Performance Indikatoren quantifiziert werden können, desto direkter lassen sich Empfehlungen zur Führung von Markenbeziehungen ableiten.

Die Autoren



Dr. Ludger Rolfes ist seit 2007 bei Produkt + Markt und betreut als Division Director für den Bereich Animal Health & Nutrition Research internationale Kunden aus der Tierarzneimittel- und Tiernahrungsindustrie.

lrolfes@
ProduktundMarkt.de



Fabian Bethge ist seit 2013 Research Manager im Bereich Animal Health Research bei Produkt + Markt. Er studierte zuvor Media and Communication Research mit den Schwerpunkten Forschungsmethoden und Innovationskommunikation.

fbethge@
ProduktundMarkt.de



Literatur

Belk, Russell W. (1988): *Possessions and the Extended Self*, Journal of Consumer Research, 2 (September), S. 139-168.

Birke, K. (2018): *Verstehen durch Erleben*. In: planung&analyse, 1 (Februar), S. 66.

Fournier, S. (2009): *Lessons Learned About Consumers' Relationships With Brand*. In: Joseph Priester, Deborah MacInnis, and C.W. Park (eds.), Handbook of Brand Relationships, N.Y. Society for Consumer Psychology and M.E. Sharp.

Fournier, S., Avery, J. & Wojnicki, A. (2004): *Contracting for Relationships*. Presentation at Association for Consumer Research Conference, Portland, Oregon, October 8.

Fournier, S. (1998): *Consumers and their Brands: Developing Relationships Theory in Consumer Research*. In: Journal of Consumer Research, 24 (March), S. 343-373.

K KRÄMER
MARKT
FORSCHUNG

Mehr erfahren unter:
www.kraemer-germany.com

**Meinungen bilden sich dort,
wo Menschen einkaufen.**

Vertrauen Sie auf unsere Feld-Expertise aus 30 Jahren Marktforschungsarbeit:

- ✓ Speziell geschulte Stäbe für PoS-Befragungen und Mystery Shoppings
- ✓ Exit Interviews, Traffic Flow Messungen, Accompanied Shoppings oder Store Checks
- ✓ Jetzt auch zertifiziert nach ISO 20252