

Wie werden Markenimages gemessen? Eine empirische Bestandsaufnahme

**Mario Farsky**

Institut für Marketing und Medien, Lehrstuhl für BWL – Marketing & Branding von Prof. Dr. Henrik Sattler an der Universität Hamburg

✉ farsky@econ.uni-hamburg.de

**Prof. Dr. Henrik Sattler**

Geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing und Medien, Lehrstuhl für BWL – Marketing & Branding, an der Universität Hamburg

✉ uni-hamburg@henriksattler.de

Viele Unternehmen investieren erhebliche Ressourcen in Kommunikationskampagnen zur Imagebildung von Marken. Image-Kampagnen in Millionenhöhe sind keine Seltenheit. Doch wie lassen sich die Wirkungen solchen Millioneninvestitionen messen, wie lässt sich das Image von Marken erfassen? Der Beitrag beschreibt die Ergebnisse einer breit angelegten empirischen Studie, welche Methoden zu welchen Anlässen von kommerziellen Anbietern im Bereich der Imageforschung verwendet werden.

1. Einführung

Das Image einer Marke spielt für die Markenführung eine zentrale Rolle. Es spiegelt die Wahrnehmungen der Konsumenten bezüglich der Marke wider und ist neben der Markenbekanntheit eine der entscheidenden Größen, die Auskunft über vorhandene Wissensstrukturen in den Köpfen der Konsumenten geben können. Gerade im Umfeld zunehmender Produkthomogenitäten stellt das Markenimage eine wesentliche Chance zur Differenzierung der eigenen Leistung gegenüber den Wettbewerbsangeboten dar. Das Markenimage steht sowohl bei der Einführung von Neuprodukten als auch bei etablierten Produkten und Dienstleistungen oftmals im Zentrum der Kommunikationsbemühungen. Beispielsweise hat Gillette bei der Einführung der Mach 3-Serie rund 300 Millionen US\$ in das Markenimage investiert.

Zudem zeigen verschiedene aktuelle Studien die besondere Relevanz der Erfassung des Markenimages im Zusammenhang mit der Markenbewertung. PricewaterhouseCoopers, die GfK, Prof. Sattler und der Markenverband (2006) kommen in einer Studie zu diesem Thema zu dem Ergebnis, dass die Bestimmung des Markenimages der zweitwichtigste unter 19 Gründen für die Durchführung von Markenbewertungen in der Unternehmenspraxis darstellt. Als Komponente der nicht-monetären Markenbewertung wird das Markenimage bei Praktikern über dies sogar als zweit-

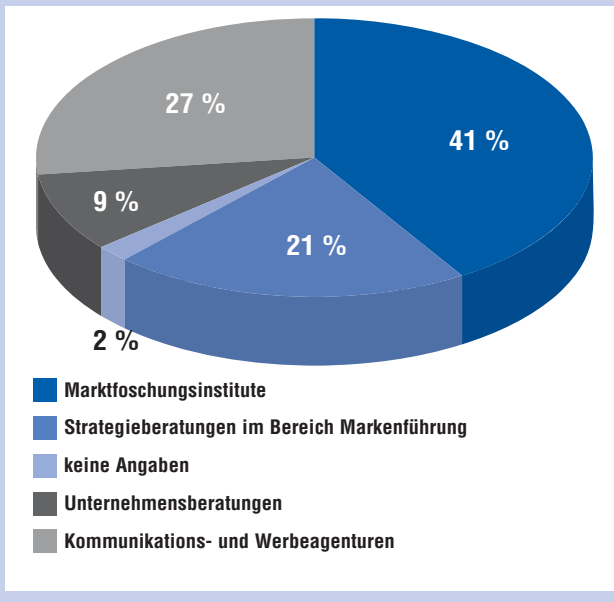
wichtigste Maßgröße für die Bestimmung des Markenerfolgs herangezogen. Schimansky (2005) zeigt in seiner Expertenstudie einen ähnlichen Befund.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Methoden zu welchen Anlässen von kommerziellen Anbietern im Bereich der Imagemessung verwendet werden. Die vorliegende empirische Bestandsaufnahme kann beide Fragestellungen beantworten.

2. Studiendesign

Die Literatur beschäftigt sich schon seit geraumer Zeit mit dem Thema Imagemessung. Entsprechend gibt es eine Fülle von Modellen, die in diesem Zusammenhang diskutiert werden. Typische Vertreter, die in der Literatur vielfältig beschrieben, kritisiert und erweitert werden, sind z. B. das Multiattributivmodell von Fishbein oder das Imagedifferential. Die Vor- und Nachteile dieser und anderer Verfahren lassen sich aus theoretischer Perspektive gut nachvollziehen. Es stellt sich allerdings die Frage, inwieweit diese Verfahren gegenwärtig überhaupt praktischen Anwendungen unterzogen werden. Um zu fundierten empirischen Erkenntnissen hinsichtlich der kommerziellen Anwendung von Analysemethoden zur Imagemessung zu gelangen, wurde im September 2005 eine umfassende Expertenbefragung durchgeführt. Zu diesem Zweck hat das Institut für Handel und Marketing in Kooperation mit dem wis-

Abb. 1: Zusammensetzung der Unternehmen, die geantwortet haben



senschaftlichen Zentrum für Markenmanagement und Marketing (ZMM) insgesamt 212 qualifiziert ausgewählte Unternehmen mit Hilfe eines schriftlichen Fragebogens bezüglich der eingesetzten Imagetools befragt.

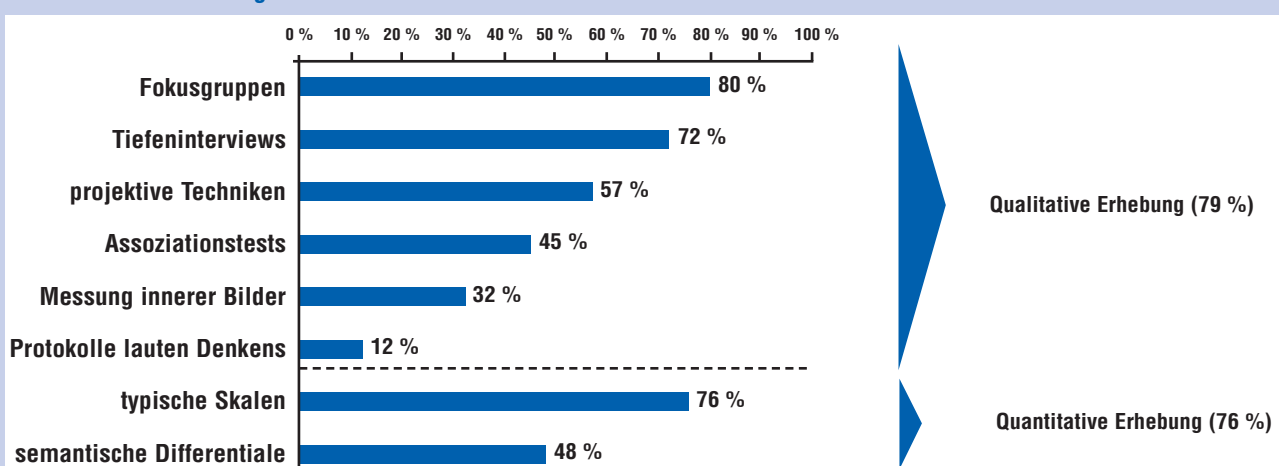
Unter den Befragten sind die Top 40 der in Deutschland tätigen Kommunikationsagenturen ebenso zu finden wie die Top 20 der Managementberatungs-Unternehmen. Ergänzt wurde die Stichprobe um die führenden deutschen Marktforschungsinstitute sowie Strategieberatungen aus dem Bereich der Markenführung, so dass der relevante Markt der Anbieter kommerzieller Analysetools weitgehend abgedeckt werden konnte (→ vgl. Abbildung 1).

Insgesamt konnte eine Antwortquote von 47% erzielt werden. Damit ist hinreichend gewährleistet, dass die vorliegende Untersuchung einen guten Marktüberblick hinsichtlich der aktuell angewendeten Verfahren zur Messung des Markenimages geben kann. Die Befragung selbst bestand aus drei wesentlichen Elementen: Zunächst wurde abgefragt, wie die Teilnehmer Daten für eine Imageanalyse beim Konsumenten erheben. Im zweiten Teil sollte angegeben werden, mit Hilfe welcher Methoden die gesammelten Daten anschließend ausgewertet werden. Der letzte Fragenblock behandelt die typischerweise zugrunde liegenden Anlässe für die Durchführung von Imageanalysen. Alle Abschnitte waren weitgehend standardisiert, enthielten aber trotzdem jeweils die Möglichkeit der freien Antwort.

3. Ergebnisse

Welche Verfahren der Datenerhebung werden eingesetzt? Hinsichtlich der Datenerhebung zur Bestimmung des Markenimages ergibt sich ein sehr heterogenes Bild. So finden qualitative (79%) und quantitative Verfahren (76%) ähnlich häufig Anwendung. Interessanterweise verwenden jedoch mehr als zwei Drittel der Unternehmen nicht nur eine Form der Datenerhebung, sondern bedienen sich einer Kombination aus qualitativer und quantitativer Erhebung. Dieses Vorgehen erscheint für die Datengewinnung zur Beschreibung von Markenimages durchaus sinnvoll. So müssen beispielsweise zur Imagebestimmung einer Pilsbiermarke zunächst die zentralen Imagedimensionen der jeweiligen Produktkategorie erhoben werden. Zu diesem Zweck eignen sich qualitative Verfahren in besonderer Weise, von denen Fokusgruppen (80%) und Tiefeninterviews (72%) mit Abstand am häufigsten angewendet werden. Rund die Hälfte der Studienteilnehmer verwendet pro-

Abb. 2: Datenerhebung



jektive Techniken oder Assoziationstests, weitere Verfahren wie die Messung innerer Bilder können als eher unbedeutend angesehen werden (► vgl. *Abbildung 2*).

Wurden mit Hilfe einer dieser Techniken nun die zentralen Imagedimensionen der Kategorie Pilsbier bestimmt (bspw. Geschmack, Internationalität, Tradition,...), interessieren in der Regel deren relative Bedeutungsgewichte. Mittels quantitativer Erhebungstechniken können in einem nächsten Schritt die Konsumentenwahrnehmungen einzelner Imagedimensionen der zu untersuchenden Marken erhoben werden. In diesem Bereich finden insbesondere typische Skalen (z. B. Likert) sowie semantische Differentiale (bzw. Imagedifferentiale) Anwendung.

Entwicklungen der Wissenschaft werden nicht aufgegriffen – es dominieren einfache Methoden: Verfahren, die in der wissenschaftlichen Literatur ausführlich behandelt wurden (z. B. Means-end-Analysen oder Repertory Grid), haben in der kommerziellen Anwendung keine wesentliche Bedeutung. Offensichtlich führt die Komplexität der Imagemessung dazu, dass in der Praxis zur sorgfältigen Bestimmung zentraler Dimensionen sowie der weiterführenden Bewertung einzelner Imagekomponenten auf einfachere qualitative und quantitative Methoden zur stufenweisen Datenerhebung zurückgegriffen wird. Bei der Datenauswertung dominieren die quantitativen Auswertungsmethoden (67%), und lediglich vereinzelte Werbeagenturen und Marktforschungsinstitute greifen ausschließlich auf qualitative Verfahren zurück. Dies mag nicht zuletzt darin begründet sein, dass sich konkrete Managementimplikationen nur sehr schwer aus rein qualitativen Dateninterpretationen gänzlich ohne Zuhilfenahme quantitativer Daten ableiten lassen. Bei der Betrachtung der

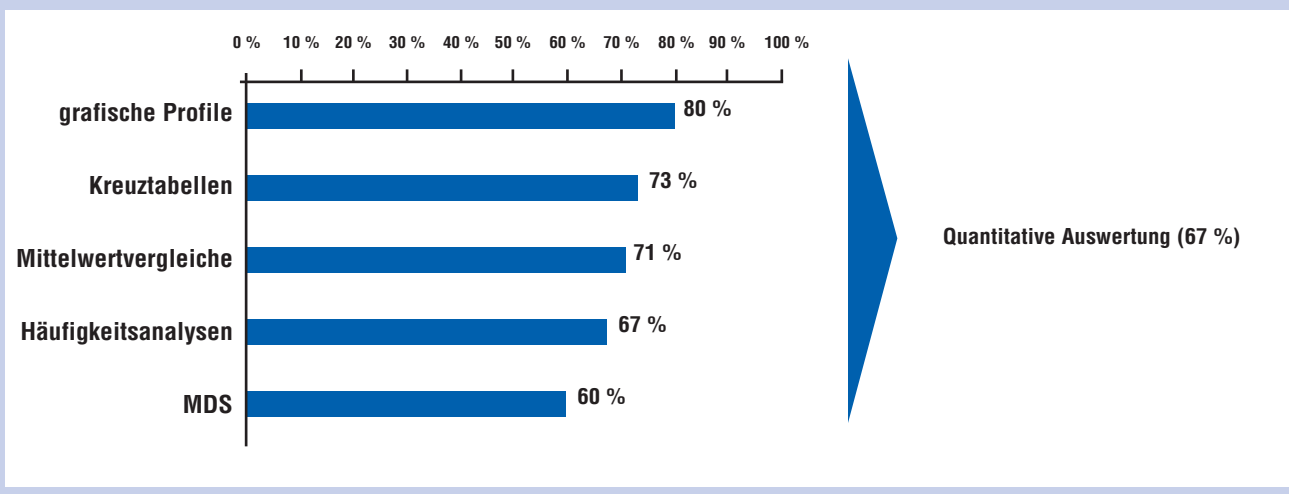
Anwendungshäufigkeit quantitativer Analyseverfahren dominieren die eher einfachen Methoden. So stellen grafische Profile (z. B. Imagedifferentiale) mit 80% die häufigste Auswertungsform dar. Kreuztabellen (73%), Mittelwertvergleiche (71%) oder die einfache Betrachtung von Häufigkeiten (67%) sind weitere sehr verbreitete Formen der Datenaufbereitung zur Bestimmung von Markenimages. Als einziges Verfahren mit einem multivariaten Ansatz wird die Multidimensionale Skalierung von 60% der Unternehmen in der Praxis eingesetzt (► vgl. *Abbildung 3*).

Weitere komplexere Verfahren wie Regressionsanalysen, Kausalanalysen, Korrespondenz- oder Faktorenanalysen sind in der Praxis nicht sehr verbreitet und finden nur sehr begrenzt Anwendung (3,5 bis maximal 5% der befragten Unternehmen).

Quantitative und qualitative Methoden werden kombiniert: 55 % der befragten Unternehmen entscheidet sich nicht ausschließlich für eine Form der Datenauswertung, sondern greifen auf eine Kombination mit qualitativen und quantitativen Komponenten zurück. In Übereinstimmung mit der Erkenntnis, dass ca. zwei Drittel der Unternehmen auch im Bereich der Datenerhebung einen kombinierten Ansatz verfolgen, kann die Vermutung eines mehrstufigen Messansatzes untermauert werden.

Zu welchen Anlässen werden Imagemessungen durchgeführt? Mit Abstand am häufigsten werden Imagemessungen zur Bestimmung des Status-quo – also der Erfassung der gegenwärtigen Wahrnehmung der Marke durch die Konsumenten (94% der Verfahren) - sowie zur Erstellung von Markenpositionierungen im Wettbewerbsumfeld (93%) durchgeführt. Die Analyse der Markenidentität aus interner

Abb. 3: Datenauswertung



Sicht (61%) sowie die Steuerung der Marke (68%) rangieren zusammen mit der Imageerfassung zur Erfolgskontrolle von Marketingaktivitäten (56%) im Mittelfeld der häufigsten Messanlässe der Praxis. Bewertungen von Markenintegrationsstrategien wie Neumarkenstrategien oder Markentransfers sowie die Evaluation von Co-Brandings (Markenallianzen) befinden sich mit Verwendungshäufigkeiten von 30 bis 40% noch darunter. Eine deutlich geringere Bedeutung haben Anlässe mit monetärem Hintergrund wie die monetäre Bewertung von Marken (16%) oder die Prognose von Kaufwahrscheinlichkeiten (17%). Dies verwundert kaum, da die meisten Verfahren durch ihren qualitativen Charakter bzw. nur sehr simple Quantifizierungen keine Grundlage für eine Transformation in monetär verwertbare Größen liefern. Zudem umfasst das Spektrum der Brand Value Driver neben dem Image weitere Konzepte wie beispielsweise die Markenbekanntheit oder die historische Entwicklung einer Marke, so dass allein mit der Größe Image gar nicht alle relevanten Aspekte für eine Markenbewertung erfasst werden. Eine eindeutige Definition der Anforderungen, die jeder Anlass an die Art der Erhebung und Datenauswertung stellt, könnte die Komplexität des Auswahlproblems eines geeigneten Messverfahrens erheblich reduzieren.

Zusammenfassen lassen sich folgende zentralen Studienergebnisse festhalten:

- › Einfachheit der eingesetzten Methoden ⇒ kaum multivariate Ansätze
- › flexibler Einsatz der Methoden
- › Kombination von Methoden bei unterschiedlichen Anforderungen
- › Kaum Anwendung mit monetärem Untersuchungsziel

Die Ergebnisse dieser Untersuchung von Markenimagemessungen in der Praxis zeigen eine immense Vielfalt eingesetzter Methoden zur Imagebestimmung. Es dominiert eine zweistufige Vorgehensweise mit einer Kombination aus qualitativen und quantitativen Ansätzen. Überraschend ist die Dominanz einfacher Verfahren zur Imagemessung, die vom grundsätzlichen methodischen Ansatz her seit Jahrzehnten unverändert eingesetzt werden. Neuere Entwicklungen aus der Wissenschaft werden kaum aufgegriffen. Verwunderlich ist ebenfalls, dass Markenimage als zentraler Treiber des monetären Werts von Marken bislang nicht überzeugend in ein umfassendes Messkonzept integriert wurde. Es bestehen erhebliche Verbesserungspotentiale.

Literatur

- Bauer, F.; Herrmann, T. (2004): Marken und Images wahrnehmen und beschreiben, in: *planung & analyse*, o. Jg., H. 3, S. 55 - 60.
- Fishbein, M.; Ajzen, J. (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading et al.
- Herrmann, A.; Huber, F.; Braunstein, C. (2001): Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der "means-end"-Theorie, in: *Moderne Markenführung*, Hrsg.: Esch, F.-R., 3. Auflage, Wiesbaden, S. 103 - 133.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity, in: *Journal of Marketing*, Vol. 57, No., 1, pp. 1 - 22.
- PwC, GfK, Sattler und Markenverband (2006): *Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen*, Frankfurt am Main.
- Schimansky, A. (Hrsg.) (2004): *Der Wert der Marke*, München.
- Trommsdorff, V. (2003): *Konsumentenverhalten*, 5. Auflage, Stuttgart.
- Trommsdorff, V. (2004): WISA: Ein kausalanalytisches Modell zur Erklärung und zum Controlling des Markenwertes, in: *Der Wert der Marke*, Hrsg.: Schimansky, A., München, S. 698 - 719.
- Zednik, A.; Strebinger, A. (2005): *Marken-Modelle der Praxis*, Wiesbaden.

Besuchen Sie uns im Internet:

www.wwgonline.at

Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft