

Markenwert gibt Marketing Wert



PD Dr. Andreas Strebinger

Assistant Professor an der
School of Administrative
Studies der York University in
Toronto

✉ strebing@yorku.ca

Das Thema „Messung des Erfolgs von Marketinginvestitionen“ beschäftigt nicht nur seit vielen Jahren die Praxis, sondern gehört auch zu den Top-themen der akademischen Marketingforschung. Zwei besonders interessante Beiträge beschäftigen sich in der jüngsten Ausgabe des Journal of Marketing mit der Markenwertmessung und mit der Frage, welchen Beitrag umfassende Marketingcontrolling-Systeme zum Stellenwert des Marketing im Unternehmen und zum Unternehmenserfolg liefern.

Zum Dauerbrenner „monetärer Markenwert“ haben Praxis und Wissenschaft eine Vielzahl von Verfahren entwickelt. Innerhalb jener Verfahren, welche in einem ersten Schritt den Wert der Marke beim Konsumenten empirisch erheben, gibt es zwei unterschiedliche Verfahrenstypen: Während der eine auf Konsumentenbefragungen (z. B. mittels Conjoint-analyse) setzt, arbeitet der andere mit realen Kaufakten, aus denen der Markenwert errechnet wird. Letzterer Verfahrenstyp beruht auf einem recht einfachen Grundgedanken: Man beobachtet die realen Verkaufszahlen und Ladenpreise von einer Vielzahl an Marken und rechnet den Wert anderer Vorteile der gekauften Produkte (außer der Marke) heraus, etwa eine höhere Distributionsquote, bessere Produkteigenschaften oder eine höhere Servicequalität. Jener Mehrpreis oder Mehrabsatz, der sich nicht durch andere Vorteile erklären lässt, ist (höchstwahrscheinlich) auf den besonderen Wert der Marke für den Konsumenten zurückzuführen. Beide Verfahrenstypen haben Vor- und Nachteile: So erlauben Konsumentenbefragungen eine unmittelbare Verknüpfung des Markenwerts für den Konsumenten mit Konsumentenmerkmalen und psychographischen Variablen, wie etwa dem Markenimage oder dem Markenbewusstsein. Messungen, die an realen Kaufakten ansetzen, haben das Argument höherer Validität für sich, machen es aber sehr schwierig, Beziehungen zu individuellen Konsumentenmerkmalen und psychographischen Eigenschaften herzustellen. Zudem benötigen sie relativ umfangreiche reale Datenreihen und aufwändige Schätzverfahren. Trotz früher Ansätze – im deutschsprachigen Raum z. B. durch Professor Klaus Kaas in den 1970er Jahren oder Dr. Manfred Weber in den 1980er Jahren – hat sich dieser Verfahrenstyp im Vergleich zur Markenwertmessung durch Konsumentenbefragungen international nicht durchgesetzt.

Wachsende Datenreihen aus Scannerdaten und verfeinerte statistische Analysemethoden verleihen Markenwertmessungen aus realen Kaufdaten heute jedoch größere Praktikabilität, wie ein Forscherteam um Professor Sriram (University of Connecticut, USA) nun exemplarisch in den Produktkategorien Zahnpasta und Geschirrspülmittel demonstriert. Nahezu acht Jahre an Scannerdaten eines großen U.S. Einzelhandelsunternehmens erlauben ihnen, den Markenwert der sechs wichtigsten Marken in jedem der beiden Produktbereiche vom Wert, den wichtige Produkteigenschaften für den Konsumenten haben, zu isolieren. Nimmt man die jeweilige Handelsmarke des Einzelhandelsunternehmens als Maßstab, zeigen die Daten für viele der wichtigsten Herstellermarken in der Tendenz sinkende Markenwerte in den beiden Produktkategorien Zahnpasta und Geschirrspülmittel.

Wer nicht wirbt, dessen Marke stirbt!

Die Forscher verknüpften diese Markenwerte mit den Werbeausgaben, Preisaktionen und Produktinnovationen der Marken und bestätigten mit ihren Ergebnissen für die Kategorie Zahnpasta vieles im Kern Altbekannte:

- Blieb eine Marke vollkommen untätig (d.h., keine Werbung, keine Preisaktionen, keine Neuprodukte), nahm ihr Markenwert für den Konsumenten im Vergleich zur Handelsmarke pro Quartal um 5% ab.
- Mittels Werbung ließ sich dieser Markenwertrückgang auffangen. Im konkreten Fall lieferte die Werbung für Zahnpasta im Schnitt aller Marken keinen direkten Impuls auf die Verkaufszahlen, sondern einen indirekten

über eine Steigerung des Markenwerts. Dabei war der langfristige Effekt von Werbung auf den Markenwert 20 mal stärker als der kurzfristige.

- › Markenwerterhaltung und -steigerung über Werbung alleine wäre die untersuchten Marken jedoch sehr teuer zu stehen gekommen. Nur in Verbindung mit Produktinnovationen ließ sich ein vernünftiges Verhältnis zwischen Markenwerterhaltung bzw. -steigerung und Werbeausgaben erzielen. Eine Alleinstellung einer Marke bei einem Produktmerkmal belohnt der Konsument offenbar mit einer über den eigentlichen Wert dieses Produktmerkmals hinaus gehend besseren Einschätzung der Marke, d.h. mit einem höheren Markenwert. Allerdings geht dieser Uniqueness-Bonus, wie die Markenwertdaten einer bekannten U.S. Zahnpasta-Marke demonstrieren, auch ebenso schnell wieder verloren, sobald andere Marken dieses Produktmerkmal kopieren.
- › Bei Preisaktionen hängt es, wie schon in der Literatur vermutet, von der Art der Umsetzung ab, ob sie markenwertfördernd oder -schädigend sind.

Dass es sehr stark auf Umsetzung und Umstände ankommt, zeigt auch der Vergleich mit der zweiten Produktkategorie, Geschirrspülmittel. Hier hatte Werbung zwar einen unmittelbar verkaufsfördernden Effekt und auch einen kurzfristigen Effekt auf den Markenwert. Dafür war der langfristige Effekt von Werbung auf den Markenwert geringer, wie überhaupt die sechs wichtigsten U.S. Geschirrspülmittel-Marken im Vergleich zur Handelsmarke einen geringeren Markenwert aufwiesen, der auch rascher verfiel (10% pro Quartal bei vollständigem Ausbleiben von Werbung und Innovation). Das kann an einer starken Entwicklung der Handelsmarke oder an der Schwäche der Herstellermarken liegen. Diese Befunde räumen mit einem häufigen Missverständnis auf: Starke Marken sind nicht der Ersatz, sondern der Lohn für harte Arbeit. Dazu gehören sinnvolle Produktinnovationen, eine langfristig markenwertsteigernde Werbung und klug umgesetzte Verkaufsförderungsaktionen.

Die Ermittlung des Markenwerts ist nur einer der Bestandteile einer allgemeineren Herausforderung – der Messung des Wertbeitrags des Marketing zum Unternehmenserfolg allgemein (englisch und neu-deutsch: „Marketing Metrics“, „Accountability“, „Marketing Performance Measurement“

oder „Marketing Productivity“). Don O’Sullivan vom irischen University College Cork und Andrew V. Abela von der Catholic University of America haben nun die Wirkung der Fähigkeit von Unternehmen, den Erfolg des Marketing anhand finanzieller und nicht-finanzieller Kennzahlen zu belegen, in den Branchen Technologie und Internet auf den Prüfstand gestellt. Dazu verknüpften sie zwei Datensätze: Zum einen die Daten einer Umfrage, in welcher sie 312 vornehmlich U.S. amerikanische Marketingentscheider aus diesen Branchen zur Fähigkeit ihrer Unternehmen befragten, den Erfolg einer weiten Bandbreite an Marketingaktivitäten (Markenführung, Werbung, PR, Below-the-Line Aktivitäten, CRM etc.) anhand finanzieller und nicht-finanzieller Kennzahlen zu messen, und zum anderen objektive Erfolgsdaten. Ihre Ergebnisse: Unternehmen, welche nach Ansicht ihres Marketingverantwortlichen ein hervorragendes Instrumentarium zur Messung des Erfolgs einer Vielzahl unterschiedlicher Marketingaktivitäten entwickelt haben, weisen einen höheren Stellenwert des Marketing innerhalb des Unternehmens (gemessen an der wahrgenommenen Wertschätzung des CEO), eine bessere subjektive Beurteilung des Unternehmenserfolgs (Umsatzentwicklung, Marktanteil, Rentabilität) durch den Marketer, und – hier wird’s besonders interessant – im der Umfrage folgenden Jahr objektiv eine höhere Gesamtkapitalrentabilität auf.

Während das Auswertungsdesign der Studie keinen Rückschluss erlaubt, ob zur Steigerung der Gesamtkapitalrendite monetäre Marketingermessungen notwendig sind oder nicht-monetäre Kennzahlen ausreichen, sind CEOs in Unternehmen mit sowohl monetären als auch nicht-monetären Marketingermessungskennzahlen mit ihrem Marketing zufriedener. Nur schwache Belege liefert die Studie für einen positiven Einfluss eines umfassenden Marketing-Controllings auf die Aktienrendite. Hierin liegt auch der Konnex zur Messung des Markenwerts in Form von Mehrabsatz oder Preisprämium: Sie liegen – im Unterschied etwa zu Messungen, die den Markenwert am Aktienkurs festmachen wollen – in einer guten Balance zwischen Zurechenbarkeit zum Verantwortungsbereich des Marketing und Relevanz für den Unternehmenserfolg. Und nicht zuletzt tragen diese Erfolgswerte auch dem Wunsch des Topmanagements nach monetären Größen Rechnung. Somit gibt Markenwert dem Marketing Wert – sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens. (Journal of Marketing, 71, 2, April 2007)