

Die Meinung des Kunden zählt

Autoren: Franziska Völckner, Sonja Gensler, Marc Egger, Kai Fischbach, Detlef Schoder

Das Markenimage stellt eine zentrale Zielgröße der Markenführung dar. Einen neuen Ansatz zur Markenimagemessung stellt die Brand Network Analysis (BNA) dar. Sie basiert auf unmittelbar vorliegenden Informationen zur Marke wie Produktrezensionen von Nutzern aus Online-Verbrauchergemeinschaften.

Markenführung ist kein Selbstzweck.

Ihr Erfolgsbeitrag muss kontrolliert und damit gemessen werden. Dies schließt eine regelmäßige Überprüfung des Markenimages im Marktumfeld ein. Die Wissensstruktur einer Marke kann in Form von semantischen Netzwerken dargestellt werden. Solche Netzwerke bestehen aus Knoten, die die Assoziationen zur Marke umfassen, und Kanten, die die Beziehungen zwischen den Assoziationen und der Marke wiedergeben.

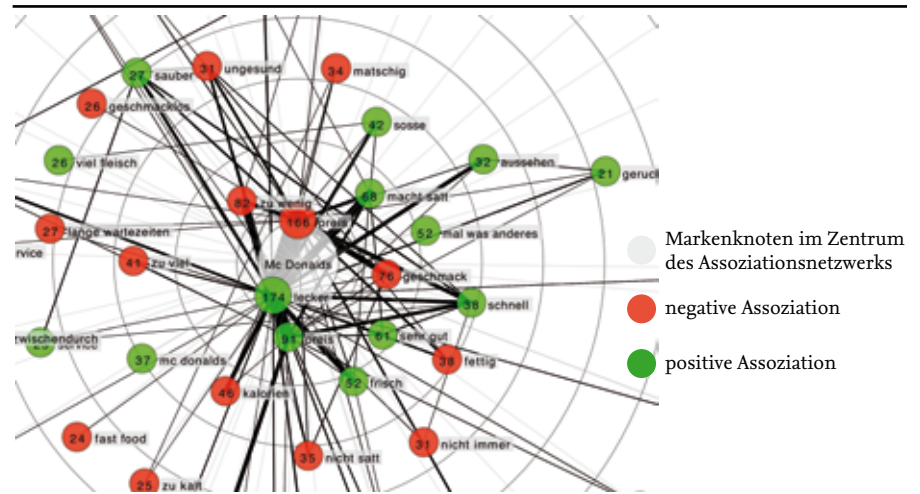
Zur Erfassung des Markenimages in Form von Assoziationsnetzwerken werden relativ zeit- und kostenintensive Verfahren vorgeschlagen. Hierbei werden zunächst mittels qualitativer Befragungstechniken wie Tiefeninterviews oder Repertory-Grid-Ansätzen die relevanten Markenassoziationen aufgedeckt und anschließend die Beziehungen dieser Assoziationen zur Marke und untereinander entweder über eine weitere Konsumentenbefragung oder analytisch mittels Methoden der Netzwerkanalyse ermittelt. Der Anwender muss schließlich die pro Befragten vorliegenden Assoziationen

oder Assoziationsnetzwerke zu einem Gesamtassoziationsnetzwerk auf Markenebene (manuell) aggregieren. Die Brand Network Analysis (BNA) repräsentiert einen neuen Ansatz zur Markenimagemessung, der im Gegensatz zu bisherigen Methoden auf unmittelbar vorliegenden Informa-

tionen zur Marke basiert. Zu diesem Zweck wird auf Produktrezensionen zurückgegriffen, wie sie in Online-Verbrauchergemeinschaften abrufbar sind. Die Methode beruht damit auf jenen Erfahrungen, Eigenschaften und Gefühlen, die Konsumenten ohne Aufforderung eines Marktforschers und mit dem Ziel äußern, durch ihre Bewertungen andere Konsumenten bei ihrer Auswahlentscheidung für oder gegen die Marke zu unterstützen.

Das Markenassoziationsnetzwerk wird direkt aus den vorliegenden Daten mittels formaler Regeln der Netzwerkanalyse abgeleitet, sodass eine zeitaufwendige und zwangsläufig subjektive Aggregation konsumentenindividueller Assoziationsnetzwerke entfällt. Das

AUSZUG DES ASSOZIATIONSNETZWERKS DER MARKE MCDONALD'S



Polarisierende Marke: Auf der Basis von 9528 Rezensionen zwischen 2000 und 2009 zu 287 Produkten wurde das Assoziationsnetzwerk zu McDonald's ermittelt. Die positiven (lecker, Preis, macht satt) und negativen (Preis, nicht sättigend, Geschmack) Assoziationen im Zentrum des Netzwerks zeigen die polarisierende Wahrnehmung der Marke.



Im Fokus der Verbraucher: Auf Online-Bewertungsportalen äußern Verbraucher frei ihre Meinungen zu Produkten wie dem McDonald's Burger. Eine ausgezeichnete Basis zur Messung des Markenimages.

Vorhandensein von Produktrezensionen aus vergangenen Jahren ermöglicht Betrachtungen im Zeitablauf wie die Analyse der Wirkungen spezifischer Kommunikationsmaßnahmen oder Konkurrenzaktivitäten auf das Markenimage. Die Methode eignet sich damit für kurzfristig umzusetzende Image-messungen und ein Markenmonitoring im Online-Umfeld. Insbesondere Letzteres gewinnt vor dem Hintergrund der Bedeutung des Internets als präferenzbeeinflussendes Medium zunehmend an Relevanz.

Konsumenten beschreiben auf Websites wie Ciao.de oder Epinions.com ihre Erfahrungen mit und Einstellungen zu den Produkten einer Marke. Somit legen sie bedeutsame Teile der in ihrem Gedächtnis verankerten Wissensstruktur zur Marke dar. Aufgrund

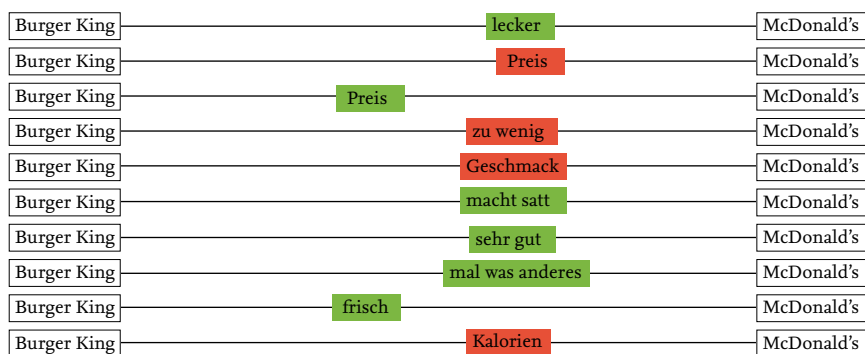
des informellen und nichtkommerziellen Charakters der Kommunikation wird davon ausgegangen, dass Produktrezensionen den tatsächlichen Produktnutzen aus der subjektiven Sicht der Nachfrager wiedergeben und damit eine valide Datenquelle darstellen.

Die Ableitung von Markenassoziationsnetzwerken erfolgt in drei Schritten (siehe Kasten S. 118), die in einer entsprechenden Software implementiert sind. Einen Auszug aus dem Assoziationsnetzwerk der Marke McDonald's zeigt die Abbildung auf Seite 116. Die Datenbasis bilden 9528 Rezensionen zu 287 verschiedenen Produkten der Marke im Zeitraum 2000 bis 2009. Negative Assoziationen, also Kontra-Äußerungen, sind in roter Farbe und positive Assoziationen, Pro-Äußerungen, in grüner Farbe dargestellt. Es wird deutlich, dass die Assoziationsstruktur der Marke glei-

chermaßen aus positiven wie negativen Assoziationen besteht, die zudem im Zentrum des Netzwerks untereinander stark verbunden sind. „Lecker“, „Preis“ und „macht satt“ können als die Top drei (gemäß Zentralität) der positiven Assoziationen festgestellt werden. Die drei stärksten Negativ-Assoziationen umfassen „Preis“, „nicht sättigend“ und „Geschmack“. Der Preis scheint somit die Konsumenten in ihrer Markenwahrnehmung zu polarisieren.

Im Jahr 2004 stand McDonald's durch den Dokumentarfilm „Super Size Me“ in der Kritik. Etwa zeitgleich bot der Burger-Brater ein neues Menü mit gesünderen Komponenten an und setzte Heidi Klum als neues Testimonial ein. Inwiefern dies Veränderungen im Markenimage zur Folge hatte, lässt sich durch einen Vergleich des Markenassoziationsnetzwerks im Zeitraum 2000 bis 2003 mit jenem im Zeitraum 2004 bis 2009 ermitteln.

GERINGE DIFFERENZIERUNG



Der ewige Zweikampf: Die Abbildung zeigt, inwieweit die wichtigsten Eigenschaften der Marke McDonald's mit der Marke Burger King geteilt werden. So werden zwar positive (grün) und auch negative Eigenschaften (rot) stärker mit McDonald's verbunden, aber eine wesentliche Differenzierung gelingt nicht. Dagegen wird „Preis“ und „frisch“ stärker mit Burger King verbunden.

Negative Assoziationen wie „ungesund“ haben von 2004 bis 2009 leicht an Bedeutung verloren, während positive Assoziationen wie „frisch“ an Bedeutung gewonnen haben. Gleichzeitig hat die negative Assoziation „Kalorien“ an Bedeutung gewonnen. Das lässt darauf schließen, dass durch die Marketingkampagne eine Veränderung in der Markenwahrnehmung in Richtung „gesunde Produkte“ erreicht werden konnte, gleichzeitig aber eine erhöhte Sensibilisierung der Konsumenten hinsichtlich des Kaloriengehalts typischer Fast-Food-Produkte zu beobachten ist.



Verfahrensschritte der BNA

Datensammlung: Die Software liest zunächst alle Rezensionen aus, die zu den Produkten einer bestimmten Marke verfasst wurden. Die Struktur der genannten Webseiten erlaubt es, die zu jedem Produkt getrennt hinterlegten Pro- und Kontra-Äußerungen, die frei formulierten Erfahrungsberichte, die Produktbezeichnung und die Rezensenten als separate Datensätze in einer Datenbank zu speichern.

Datenanalyse: Die Inhalte der Pro- und Kontra-Äußerungen werden mit Methoden der Computerlinguistik in einzelne Wörter oder Wortgruppen (Assoziationen) zerlegt. Jedem Produkt sind dann verschiedene positive und negative Assoziationen zugeordnet. Ebenso kann eine Assoziation mehreren Produkten zugeordnet sein.

Die Bedeutung der einzelnen Assoziationen für das Markenimage wird über die Anzahl der Verbindungen quantifiziert, welche die jeweilige Assoziation zu den verschiedenen Produkten einer Marke aufweist. Je mehr Verbindungen eine Assoziation aufweist, desto zentraler ist sie für das Markenassoziationsnetzwerk.

Eine Verknüpfung der Markenassoziationen untereinander erfolgt mithilfe der individuellen Produktrezensionen. Zunächst werden paarweise alle Assoziationen verknüpft, die der Rezension einer Person entstammen und welche dieser Paare in Rezensionen anderer Personen auftreten. Je häufiger unterschiedliche Personen gleiche Assoziationspaare verwenden, desto stärker ist die Verbindung zwischen diesen Assoziationen.

Sind zahlreiche Beziehungen zwischen den Assoziationen vorhanden, so ist die im Gedächtnis der Konsumenten verankerte Wissensstruktur zur Marke relativ leicht durch einige wenige Assoziationen aktivierbar. Die Wahrnehmung der Marke kann in diesem Fall als klar und deutlich bezeichnet werden. Ist das Markenassoziationsnetzwerk hingegen durch eine geringe Verbindungsdichte der Assoziationen gekennzeichnet, so deutet dies auf eine eher diffuse Wahrnehmung der Marke hin.

Visualisierung: Die grafische Darstellung des Assoziationsnetzwerks kann als Ausgangspunkt für eine umfassende Diagnose und Interpretation des Markenimages verwendet werden. Der Markenname bildet das Zentrum. Die Markenassoziationen werden durch Kreise repräsentiert, die mit dem Zentrum verbunden sind. Je stärker die Verbindung zwischen einer Assoziation und der Marke ist, das heißt, je zentraler die Markenassoziation ist, desto näher wird die Assoziation an der Marke platziert. Die jeweiligen Zentralitätswerte sind in den Kreisen abgetragen. Die Beziehungen zwischen den Assoziationen sind durch Verbindungslinien gekennzeichnet. Je dicker diese Linien sind, desto stärker ist die Verbindung zwischen den Assoziationen. ←

Im Sinne von Inter-Netzwerkanalysen können Assoziationsstrukturen zur Marke und wichtigen Wettbewerbsmarken ermittelt werden, um die Einzigartigkeit der Markenassoziationen zu analysieren. Die Abbildung „Geringe Differenzierung“ zeigt exemplarisch für die zehn wichtigsten Assoziationen der Marke McDonald's, inwieweit diese mit der Marke Burger King geteilt werden. Je weiter rechts (links) eine Assoziation angeordnet ist, desto stärker wird sie mit McDonald's (Burger King) verbunden. Assoziationen, die in der Mitte angeordnet sind, werden mit beiden Marken gleichermaßen stark assoziiert und tragen nicht zur Differenzierung bei. McDonald's gelingt über die aufgeführten zehn wichtigsten Assoziatio-

nen keine wesentliche Differenzierung zu Burger King. So werden die positiven Assoziationen wie „lecker“ oder „macht satt“ zwar geringfügig stärker mit McDonald's verbunden. Gleiches gilt für die in rot gekennzeichneten negativen Assoziationen. Darüber hinaus werden die beiden positiven Assoziationen „Preis“ und „frisch“ stärker mit Burger King assoziiert.

Zeit- und kostengünstig können mit der BNA Inhalte für die Markenimagemessung nutzbar gemacht werden. Die Methode ist schnell und flexibel einsetzbar, erlaubt neben Status-quo-Analysen vielfältige Analysen im Zeitablauf und eignet sich für ein Markenmonitoring im Online-Umfeld. ←

LITERATUR:

- Bickart, B./Schindler, R. M. (2001):** Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information, *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31–40.
- Chevalier, J./Mayzlin, D. (2006):** The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345–354.
- Clark, N. (2009):** The Marmite Effect: It's Better to Be a Polarising Brand that People Love or Hate than to Be Ignored, *Marketing Magazine*, 15.9.2009, www.marketingmagazine.co.uk
- Henderson, G. R./Iacobucci, D./Calder, B. J. (1998):** Brand Diagnostics: Mapping Branding Effect Using Consumer Associative Networks, *European Journal of Operational Research*, 111 (December), 306–327.
- Keller, K.-L. (1993):** Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (January), 1–22.
- Klaassen, A. (2009):** Forget Twitter – Your Best Marketing Tool is the Humble Product Review, *Advertising Age*, 29.6.2009.
- Roedder John, D./Loken, B./Kim, K./Basu Monga, A. (2006):** Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks, *Journal of Marketing Research*, 43 (November), 549–563.
- Sattler, H./Völckner, F. (2007):** Markenpolitik, 2. Aufl. Stuttgart.
- Teichert, T./Schöntag, K. (2006):** Der Kern der Marke, *Markenartikel* 9/2006, 93–97.
- Wasserman, S./Faust, K. (1994):** *Social Network Analysis: Methods and Applications*. New York: Cambridge.
- Zaltman, G./Coulter, R. (1995):** Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research, *Journal of Advertising Research*, 35 (July-August), 35–51.

PROF. DR. FRANZISKA VÖLCKNER

ist Direktorin des Seminars für Marketing und Markenmanagement an der Universität zu Köln.

DR. SONJA GENSLER

arbeitet als Assistant Professor im Department of Marketing der Universität Groningen.

MARC EGGER

ist Doktorand am Seminar von Professor Völckner.

PROF. DR. DETLEF SCHODER

ist Direktor des Seminars für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement an der Universität zu Köln.

DR. KAI FISCHBACH

ist Habilitand am Seminar für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement.

Kontakt: voelckner@wiso.uni-koeln.de