

Die Sekunden des Autopiloten

Markenanalyse: DHBW Ravensburg untersucht exklusiv für HORIZONT, wie Studenten Marken intuitiv wahrnehmen



Die Studie
Die Duale Hochschule Ravensburg zählt derzeit insgesamt 3500 Studierende. An der Untersuchung nehmen 136 Bachelor-Studenten aus dem 1., 2. und 3. Studienjahr teil. Sie arbeiten für Industrieunternehmen, Handel und Medien. Die Probanden bewerten zehn Marken intuitiv mit einem Drehregler. Auf einer Leinwand werden dazu permanent Marken mit Eigenschaftswörtern kombiniert. Jede Einblendung ist nur drei Sekunden sichtbar.

Fünf Empfehlungen

- Berücksichtigen Sie die explizite und implizite Ebene der Markenführung. Welche Bedeutung haben Ihre Produkte über den funktionalen Nutzen hinaus für den Kunden?
- Differenzieren Sie sich gegenüber dem Wettbewerb über ein implizites Belohnungsprofil wie Sicherheit, Autonomie und Stimulanz.
- Überprüfen Sie Ihre Kommunikationsstrategie darauf: Zahlt die Kampagne auf die Grundbelohnungen Ihrer Marke ein oder eher auf die der Konkurrenz?
- Checken Sie die impliziten Belohnungswerte mit Hilfe reaktionszeitbasierter Verfahren. So erhalten Sie Informationen zum „Autopiloten“, der das Verhalten der Kunden in erheblichem Maße steuert.
- Stellen Sie sicher, dass die Unternehmenskultur zur Marke passt und Sie die Markensignale an jedem Kontaktpunkt glaubwürdig transportieren.

Von Michael Reidel

Sie lachen. Leise zwar. Nur kurz. Millisekunden vielleicht. Aber sie lachen. Über Opel. Die Marke und das gerade vom Rechner zugeordnete Attribut „cool“. Das geht gar nicht. Ein Witz. „Die haben für mich einfach das Image Opa mit Hut“, sagt einer der Studenten später bei der Gruppendiskussion. Eine Meinung, die nicht alle, wohl aber die meisten in der Runde teilen. 21 Studenten sitzen an diesem Donnerstag im Dezember beim Markentest in einem Hörsaal der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Ravensburg. Draußen schneit es. Drinnen bewerten die Studenten aus dem ersten Semester zehn Marken. Smartphones, Automobilfabrikate, Banken und Getränkemarken. Hart, unerbittlich, aber fair. Es ist der dritte Kurs, der den Markencheck exklusiv für HORIZONT durchläuft. Zwei weitere werden noch folgen. Zwei Durchgänge à dreieinhalb Minuten. Immer mit unterschiedlichen Marken-Attribut-Kombinationen, immer mit der Hand am Drehregler. Die Studenten entscheiden blitzschnell, ob für sie die Kombinationen passen oder eben nicht. „Der besondere Vorteil von Reaktionszeitmessungen liegt darin, dass diese Verfahren das implizite System erreichen“, sagt Professor Simon Ottler, der das Steinbeis-Forschungszentrum Werbung und Kommunikation an der DHBW leitet und die Untersuchung überwacht. Soll heißen: Im Unterschied zu den üblichen Befragungen bleibt den Teilnehmern kaum Zeit zum Nachdenken. Sie reagieren spontan.

Für manche Marke ist das ein Albtraum, für andere gibt's gratis die Erkenntnis, dass man sich bei jungen Zielgruppen nicht anbieten muss, um hier auf Resonanz zu stoßen. Die Sparkasse etwa. Sie punktet bei den Studenten weniger wegen der „Giro sucht Hero“-Kampagne oder dem „Mütter“-Auftritt. Es sind traditionelle Werte, mit denen der Finanzdienstleister überzeugt: sicher, verlässlich, vertrauenswürdig. Alte Tugenden, die mancher Finanzdienstleister gerade erst mühsam wiederentdeckt. Doch seit dem Beginn der Finanzkrise sind für die Kunden weniger fette Renditen beim Investmentbanking der Hit, sondern die finanzielle Behäbigkeit von Sparbrief, Girokonto und Bausparvertrag. Das mag spießig sein, aber die Studenten stört das nicht. Im Gegenteil: Cool ist anderswo wichtig, beim Mobiltelefon, bei den Klamotten, aber nicht bei den Finanzen. Dabei landen viele bei der Sparkasse nicht unbedingt aus Überzeugung, sondern weil ihre Eltern Kunden sind oder weil es für sie dort vor Jahrzehnten zur Einschulung ein Konto gegeben hat. Wechseln? Kein Thema. Warum auch? „Ich habe da immer einen Ansprechpartner“, sagt eine Studentin. Die ING-DiBa ist für viele ih-



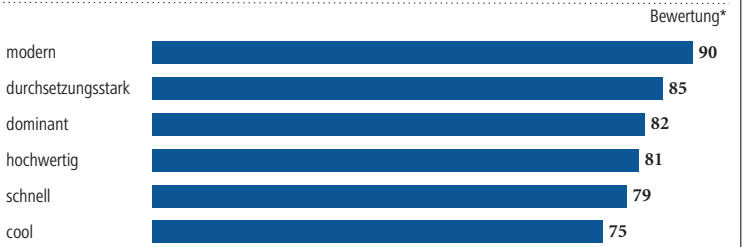
rer Kommilitonen keine Alternative. „Wir wussten nicht einmal, ob es sich bei der ING-DiBa um eine Bank oder eine Versicherung handelt“, sagen zwei Studentinnen – trotz des Dauer-Doppelpass mit Testimonial Dirk Nowitzki im TV. „Ich weiß nicht, für was die Bank steht, welche Angebote sie macht“, klagt eine andere. Die Folge: Das Attribut „vertrauenswürdig“ bleibt bei 48 Prozent stehen. Spätestens jetzt dürften im DiBa-Marketing die Alarmglocken klingeln. „Entscheidend für den nachhaltigen Markenerfolg ist, dass die Markenversprechen den Autopiloten im Gehirn des Konsumenten erreichen“, sagt Ottler. 95 Prozent aller Entscheidung, so die Erkenntnis der Neuropsychologie, treffen die Menschen intuitiv und weitgehend unbewusst. Sie streben dabei nach Grundbelohnungen wie Sicherheit und Stimulanz. Vor allem VW gelingt es, diese Bedürfnisse zu befriedigen. Attribute wie „vertrauenswürdig“ und „hochwertig“ passen

für die Studenten am besten zur Marke und erzeugen Sicherheit. Aber VW belohnt auch Konsumenten, die nach Autonomie streben. Nach der Untersuchung passt das Markenattribut „durchsetzungsstark“ zu 75 Prozent zur VW. Wettbewerber Opel hingegen bedient das Motivfeld Sicherheit nur teilweise und vor allem deutlich schwächer als die Wolfsburger. Schuld daran ist das alte Problem der Marke. Nach wie vor leidet Opel unter einem Billig-Image. So finden die Studenten, dass „hochwertig“ nur zu 48 Prozent zum Traditionsunternehmen passt. Noch schlechter sieht es bei „modern“ und „cool“ aus, die nur zu 41 beziehungsweise 30 Prozent passen. Nicht viel besser als Opel ergeht es Nokia. Der finnische Mobiltelefonhersteller und das Attribut „modern“? Ein Schmunzeln huscht über die Gesichter. Gerade zu 30 Prozent passt für die Tester der Begriff, „cool“ nur 26 Prozent. Der einstige Branchenprimus hat für die Stu-

dentengeneration den Anschluss verpasst. Apple hingegen gilt als modern, hochwertig, dominant. Die Marke punktet im Test vor allem mit den Grundbelohnungen Autonomie und Stimulanz. Hauptkonkurrent Samsung schafft es ebenfalls, mit Werten wie „modern“ (74 Prozent) und hochwertig (72 Prozent) zu überzeugen. Dennoch hat die Marke bei den Studenten keine klare Positionierung, sie dient allenfalls Apple-Anhängern als Feindbild. „Apple hat ein Alleinstellungsmerkmal entwickelt. Samsung bedient nur die Masse“, sagt ein Student. Zu der will aber nicht jeder gehören. „Marke, Unternehmenskultur und Produkt sollten eine Einheit bilden“, sagt Ottler. Passiert das nicht, nützt Beliebtheit auch nichts. „Apple ist cool, aber ich kaufe mir die Marke nicht“, sagt eine Studentin. Die Produktionsbedingungen in Asien, die rigorose Geschäftspolitik werden hier zum Problem. Kein Einzelfall. Und eine Warnung. Siehe Opel.

Apple ist modern

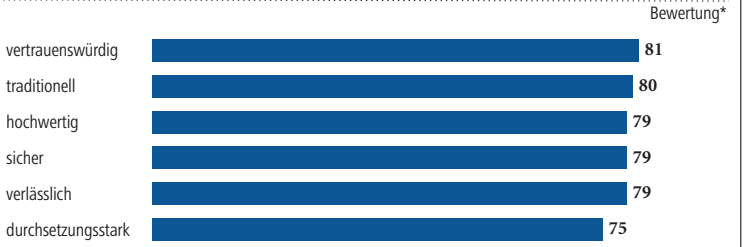
Top 6 der Apple-Markenattribute



*Erläuterung: 0 = Begriff passt überhaupt nicht; 100 = Begriff passt
Quelle: DHBW Ravensburg
HORIZONT 11/2013

VW ist vertrauenswürdig

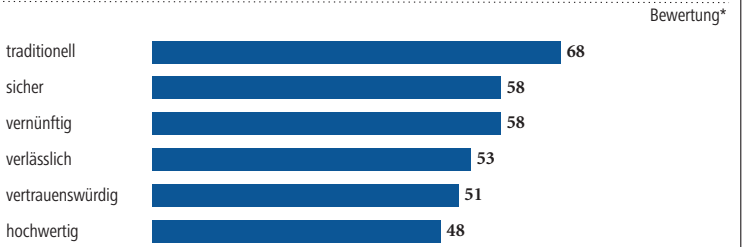
Top 6 der VW-Markenattribute



*Erläuterung: 0 = Begriff passt überhaupt nicht; 100 = Begriff passt
Quelle: DHBW Ravensburg
HORIZONT 11/2013

Opel ist traditionell

Top 6 der Opel-Markenattribute



*Erläuterung: 0 = Begriff passt überhaupt nicht; 100 = Begriff passt
Quelle: DHBW Ravensburg
HORIZONT 11/2013