



Wie beurteilt man die Gesundheit der Marke? Kluge Antworten aus dem neuen Marketing Bestseller, 'Better Brand Health' von Jenni Romaniuk

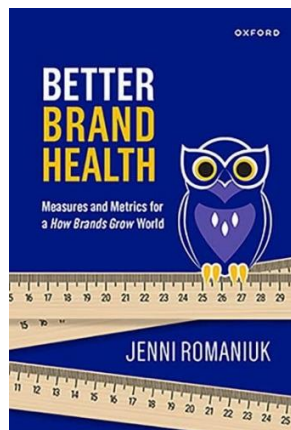
Romaniuk

Lesedauer 8 Minuten

Auf das neue Buch der Marketing Professorin Romaniuk hatte ich mich richtig gefreut. Es setzt die wichtigen Insights der ‚How brands grow and what Marketers don't know‘ Bücher von Byron Sharp fort. Sharp und sein Team beim Ehrenberg Bass Institut sind die wissenschaftlichen Ghost Busters der vielen Marketing Mythen.

Romaniuks neues Buch ist mit 200 Seiten nicht besonders umfangreich, aber wirklich prall gefüllt mit konkretem Wissen, wie man die Gesundheit einer Marke auf Basis der wirklich wichtigen Parameter tracken kann.

Romaniuks Buch ist keine schöne Lektüre für den Nachttisch, sondern ein anspruchsvolles Buch, das vom Leser hohe Konzentration einfordert. Denn es folgen ohne Unterbrechung detaillierte Argumente, die man gedanklich sauber nachvollziehen muss, um die Erkenntnis zu verstehen. Damit lässt sich das Buch schwer zusammenfassen, und das ist wohl ein Grund, warum es praktisch noch keine Buchbesprechungen auf Englisch oder gar Deutsch gibt. Ich werde im Folgenden die zentralen Insights des Buches hervorheben, die vermutlich Lesern an manchen Stellen liebgewonnene Sicherheiten der Markenarbeit nehmen werden. Wem danach der Sinn nach einem besseren Brand Health Tracking steht, kommt nicht umhin, das Buch ganz zu lesen. (Oder mit uns zu sprechen). Damit ist dieses BrainCandy vor allem für die Marketing- und Marktforschungsfans geeignet.



Bildnachweis: Amazon

Romaniuks Buch passt vor allem deswegen so gut ins BrainCandy, weil das zentrale Thema hinter den Insights der Autorin die Funktionsweise unseres Gedächtnisses ist und wie unser Gedächtnis das Kaufverhalten am POS und unser Antwortverhalten in Befragungen beeinflusst. Und zu meinem großen Vergnügen spielen Kontexte die zentrale Rolle im Zusammenspiel von Markenerinnerung und Kaufverhalten. Was BrainCandy Lesern inzwischen ziemlich vertraut vorkommen sollte.

Auf geht`s:

1. Markenwachstum sollte die Grundlage für jedes Markengesundheitstracking sein!

Marken wachsen hauptsächlich davon, dass **neue** Käufer regelmäßig zur Kundenbasis hinzugewonnen werden. Empirisch trägt steigende Loyalität bestehender Kunden weniger zum Wachstum bei, als die neuen Käufer.



Auch wenn häufig anderes behauptet wird. Deshalb ist es für das Tracking wichtig, nicht nur die bestehenden Käufer zu verstehen, sondern ein besonderes Gewicht den aktuellen Sehr-Selten- / Nichtkäufern zuzugestehen, denn hier liegt die Hauptquelle für Wachstum.

2. Käuferprofile unterscheiden sich kaum zwischen konkurrierenden Marken

Das sollte inzwischen bekannt sein, aber welcher Produktmanager kann sich schon damit abfinden, dass die heißgeliebte Marke keine besonderen Käufer hat. Deshalb sollte das Sample ein normales Käuferprofil der Kategorie suchen, um ein realistisches Bild des Marktes und der Potenziale der Marke zu bekommen.

3. Die Hauptwettbewerber deiner Marke sind fast immer die größten Marken in der Kategorie.

Auch das ist nicht neu. Deshalb sollte sich das Sample an allen relevanten Playern im Markt ausrichten, nicht nur den unterstellten Wettbewerbern der eigenen Marke.

4. Markenbekanntheit ist eine zentrale Größe für die Evaluation der Marke – wird aber heute oft falsch untersucht, da man noch alten Vorstellungen des Gedächtnisses nachhängt.

Von der beliebten ungestützten Markenerinnerung hält sie wenig. Die Frage ist zu anstrengend für unser Gedächtnis. Große Marken profitieren. Kleine Marken schneiden dafür zu schlecht ab. Sehr-Selten- und Nichtkäufer Analysen werden schwierig. Für sie ist die gestützte Markenerinnerung besser, weil näher an unserem Gedächtnisinhalt. Auch das beliebte Top of mind, also welche Marke fällt als erste ein, kritisiert sie, da sich die unterstellte

Auswirkung auf den bevorzugten Kauf nicht zeigt, je nach Kontext kann auch die Marke gekauft werden, die erst als dritte Marke einfällt. Besonders kritisiert sie, dass bei der Abfrage der Bekanntheit nur ein einfacher Kategorietrigger verwendet wird:

„Welche Marken kennen Sie, wenn Sie an Sekt denken?“ Uns fallen aber Marken nicht ein, weil wir einfach an Sekt denken, sondern es fallen uns unterschiedliche Marken ein, je nach Verwendungskontext für den Sekt. Für den Mädelsabend andere Marken als für die wichtige Jubiläumsfeier oder den Aperitiv mit Freunden. Romaniuk empfiehlt, alle relevanten Kontexte als Impuls zu nutzen, um das Gedächtnis der Befragten zu aktivieren. Weil diese Situationen, die sie Category Entry Points (CEP) nennt, unterschiedliche Marken als passend hervorrufen werden.

5. Welche Markenattribute sollen gemessen werden?

A: Rufen die Marke im Gedächtnis hervor: Kontexte / CEP

B: Beschreiben die Marke: Mit der Marke verbundene Qualitäten

C: Identifizierer der Marke: Eigenständige Assets

Romaniuk empfiehlt etwa 2/3 auf die Kontexte zu fokussieren und etwa 1/3 auf die Qualitäten und Assets der Marke.

6. Wie misst man die Attribute?

Romaniuk fokussiert sich darauf, die Chance zu verbessern eine möglichst komplette unbeeinflusste Sammlung der Marke-Eigenschaftsverbindungen im Gedächtnis zu bekommen:



- Vermeidung von vergleichenden Formulierungen oder von Superlativen. So ist unser Gedächtnis nicht strukturiert und der mentale Aufwand bei der Antwortfindung behindert vor allem kleinere Marken bei Nichtkäufern
- Deshalb sind auch pick any Skalen besser, das Gedächtnis sagt Danke dafür
- Umfassende Markenliste aller Marken mit above the line Aktivitäten
- Befrage jeden zu jeder Marke.

7. Mentale Verfügbarkeit von Marken: Kontexte / CEP

Ohne die Verknüpfung von Kontexten mit der Marke im Gedächtnis gibt es realistischer Weise keine kaufrelevante Erinnerung von Marken. Weil die meisten Menschen eben nicht einfach Marken kaufen gehen, sondern an das Abendessen mit den Nachbarn denken und dafür dann einkaufen gehen. Deshalb Romaniuks strategische Empfehlung: Verbindet **mehr** Kontexte zu **mehr** Käufern der Kategorie, um breitere, frischere Gedächtnis-Netzwerke zu schaffen. Das erhöht die Chance der Marke, in Kaufsituationen erfolgreich zu sein.

8. Brand Attitude: Eine Frage reicht

Brand Love ist der Sehnsuchtsort für viele Marketers. Und entsprechend emotional besetzt. Ich habe selbst schon öfter darauf hingewiesen, dass dieses Konzept die Rolle von Marken im Leben von uns Verbrauchern dramatisch überschätzt.



Bildnachweis: istock.com/ AronAmat

Zudem ist Markenliebe eine Folge der Verwendung und treibt diese nicht. Romaniuk argumentiert detailliert und lässt ganz diplomatisch eine Frage zu.

9. Welche Marketing Aktivitäten wurden wahrgenommen?

Konsequent empfiehlt Romaniuk auch hier wieder die gestützte Abfrage von Kommunikationsmitteln. Die wichtigste Größe ist, wie viele Befragte haben die Aktivität wahrgenommen und auch korrekt der Marke zugeordnet. Damit kann beurteilt werden, ob die Aktivitäten ausreichend Reichweite erzielt haben, um die Tracking Werte zu beeinflussen.

10. Ist günstiges Social Monitoring eine Alternative zum Tracking mit Befragung?

Romaniuks Antwort ist ein klares Nein, was sie mit vielen Argumenten unterlegt. Sie sieht durchaus nützliche Anwendungen für andere Fragestellungen, aber die Kommentare im Web sind stark gefärbt, entweder zu negativ oder zu positiv. Vor allem aber fehlt die Markenwachstumszielgruppe der Wenig- und Nichtkäufer.



Es gibt noch eine ganze Menge mehr an klugen und praxisrelevanten Erkenntnissen. Aber das übersteigt dann den Platz in einem BrainCandy. Meine Lieblingsquote im Buch fasst ihre Kritik am Standard Tracking schön zusammen: "It's like you pay a research agency to build a haystack and (hopefully) hide a couple of needles of insight inside for you to find".

Die wirklich wichtigen Dinge bleiben also in einer Chartflut verschüttet. Wer hat das nicht auch schon erlebt? Auch unabhängig von Trackings sind die Erkenntnisse zur der starken Verbindung von Markenerinnerung (mentaler Verfügbarkeit) mit Kontexten ein starker Impuls für die erfolgreiche Markenarbeit – egal an welcher Stelle.

Buchempfehlung

Von Ralph Ohnemus, Uwe H. Lebok, Florian Klaus:

Context-Marketing

Der Schlüssel zum Verbraucherverhalten zum [Bestellen](#).



Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:

braincandy@ka-brandresearch.com

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O2.

Kontakt: r.ohnemus@ka-brandresearch.com

