

4/2006

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Dr. Konrad Weßner

Der Kunde als Marketingleiter

**Neue Marktforschungskonzepte zur Förderung
der epidemischen Weiterverbreitung von Marken**

Dieser Sonderdruck wurde Ihnen überreicht von
puls GmbH – The Navigation Company.



Der Autor

Dr. Konrad Weßner,
Diplom-Kaufmann, stu-
dierte an der Universität
Erlangen-Nürnberg
Betriebswirtschaft und
promovierte am Lehr-
stuhl für Marketing der
Universität Bamberg
zum Thema Strategische Marktforschung.
Danach baute er dann bei einer internati-
onal tätigen Unternehmensberatung den
Bereich Strategieberatung auf. Seit 1991
ist Dr. Weßner Geschäftsführer und In-
haber der puls Marktforschung GmbH in
Schwaig bei Nürnberg. puls hat sich auf
Marktforschung und Beratungsleistungen
in den Bereichen Markenstrategie und
Vertrieb spezialisiert.



wessner@puls-navigation.de

Wir leben in bewegten Zeiten mit scheinbar widersprüchlichen Entwicklungen: Einerseits „bröseln“ langjährige Bindungen zu etablierten Marken, andererseits bilden sich bei Produkten wie Apple's iPod Fans heraus, die „ihrer“ Marke regelrecht hörig sind. Einerseits sind Kunden mit Informationen so überladen, dass klassische Werbung signifikant an Wirkung verliert, andererseits lösen Produkte wie der BlackBerry trotz (oder wegen) minimalen Werbedrucks regelrechte Epidemien aus. Solche Markterfolge überraschen nur auf den ersten Blick, stehen dahinter doch Markenstrategien, die in Begriffen wie „Customer generated Media“ oder „Customer integrated Marketing“ ihren Ausdruck finden. Hinter diesen Konzepten des „neuen Marketing“ steht folgende Erfolgslogik: Kunden werden in die Produktentwicklung bzw. die Marketingprozesse aktiv eingebunden und empfehlen auf dieser Grundlage die dahinterstehenden Marken ohne weitere Anreize aus eigenem Antrieb weiter.

Kurzfassung

Kunden stehen Angeboten, sich an Marketingaktivitäten von Unternehmen aktiv zu beteiligen, immer positiver gegenüber. Der Zukunftsweg im Marketing besteht offensichtlich mehr und mehr darin, dass nicht mehr Hersteller für Kunden Produkte und Marketingkonzepte entwickeln, sondern Kunden für Kunden. Wenn Kunden immer stärker in die Entwicklung von Markenstrategien und Marketingkonzepten integriert werden, dann liegt es nahe, in der Marktforschung den gleichen Weg zu gehen. Der Autor zeigt hierzu ein erfolgreiches Marktforschungsdesign.

Der Kunde als Marketingleiter

Neue Marktforschungskonzepte zur Förderung der epidemischen Weiterverbreitung von Marken

Im Unterschied zum klassischen Empfehlungsmarketing werden dabei oftmals regelrechte „Epidemien“ ausgelöst. Erstmals aufgegriffen wurde dieses Thema von Malcolm Gladwell in seinem Buch „Tipping Point“.

Wenn wir die Relevanz solcher Entwicklungen für die Marktforschung prüfen wollen, müssen wir zwei Fragen stellen:

1. Handelt es sich bei den Konzepten des „neuen Marketing“ um eine Modeerscheinung oder stecken langfristige Entwicklungen dahinter?
2. Welche Konsequenzen resultieren daraus für die Marktforschung?

Die Frage, ob es sich bei Customer integrated bzw. epidemischen Marketing um einen Modetrend handelt muss aus jetziger Sicht schon deshalb verneint werden, weil dahinter fundamentale, vom Kunden ausgehende Entwicklungen stecken:

Kunden erobern das Kommando

Kunden stehen Angeboten, sich an Marketingaktivitäten von Unternehmen aktiv zu beteiligen immer positiver gegenüber. Der Zukunftsweg im Marketing besteht offensichtlich mehr und mehr darin, dass nicht mehr Hersteller für Kunden Produkte und Marketingkonzepte entwickeln, sondern Kunden für Kunden. Jüngstes Beispiel ist BMW Mini mit einem sehr erfolgreichen, über die Website veranstalteten Wettbewerb zur Entwicklung von TV Werbespots durch Kunden. Als Ergebnis dieses Wettbewerbs wurden über 300 Werbespots entwickelt, von denen ebenfalls wieder über Internet zehn

Spots von den Besuchern der Website ausgewählt wurden. Diese Spots wiederum gingen zum einen „on air“, zum anderen wurden und werden sie über das Netz intensiv weiter verbreitet. In die gleiche Richtung gehen auch Marken wie Kfee oder Jägermeister mit dem Angebot, TV Werbespots, Spiele und weitere „Commercials“ von der Website herunterzuladen und weiter zu versenden.

Weiterempfehlungen werden wichtiger

Ein weiteres Phänomen des neuen Marketing ist die Tatsache, dass sich erfolgreiche Marken immer stärker insbesondere bei jüngeren Kunden durch Weiterempfehlungen verbreiten. Der Kunde glaubt, wem er vertraut. Und das sind immer seltener Marken oder Unternehmen, sondern zunehmend Freunde, Bekannte und die Familie. Beispielhaft zeigt sich dies beim Blick auf die Weiterempfehlungsbereitschaft der als „First choice“ für den Kauf ins Auge gefassten Automobilmärke. Die Daten entstammen unserem ACI (Automotive Consumer Insights) Trendmonitor, bei dem wir Monat für Monat über 2.000 Autokäufer befragen. Das Ergebnis ist eindeutig: Während von den bis 30-Jährigen 77 % ihre präferierte Automobilmärke sehr wahrscheinlich oder wahrscheinlich weiterempfehlen, sind dies bei den über 60-Jährigen nur noch 57 %. Offensichtlich haben insbesondere jüngere Konsumenten das Bedürfnis, positive Konsumerfahrungen auf direktem Wege weiterzugeben.

An dieser Stelle ist es angebracht, sich bewusst zu machen, dass eine hohe Weiterempfehlungsquote direkt verbunden ist mit einem hochwirksamen und darüber hinaus kostenfreien Vertrieb. Es lohnt sich also in jedem Fall, dieses Thema weiterzuerfolgen.

Bevor wir zu den Folgen (und Chancen) kommen, die daraus für die Marktforschung resultieren, sollte an dieser Stelle noch auf zwei Kriterien hingewiesen wer-

den, denen nachhaltig erfolgreiche Markenstrategien künftig genügen müssen: Marken müssen künftig so stark sein, dass sie selbstständig und ohne Anreize weiterempfohlen werden. Dabei spielt die Anziehungskraft eine wesentliche Rolle. Markenstrategien und Vertriebsmaßnahmen müssen künftig so interessant, emotional und unterhaltsam sein, dass Elemente davon (zum Beispiel Werbespots, Spiele im Internet, etc.) selbstständig und ohne Anreize weiter verbreitet werden.

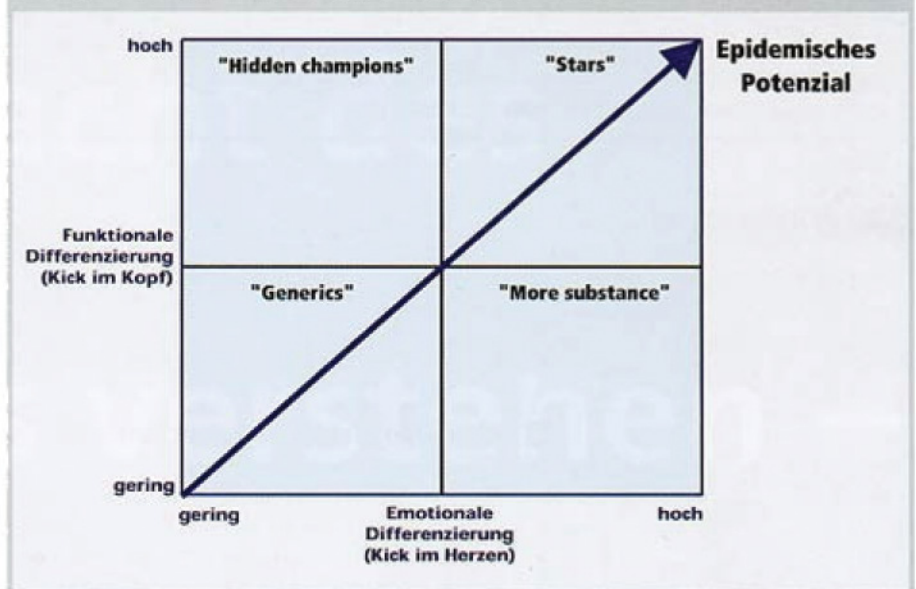
Marktforschung zur Förderung epidemischer Markenstrategien

Die Verfolgung von Markenstrategien, bei denen Kunden aktiv einbezogen werden hat nach unseren Erfahrungen Konsequenzen für die Ausrichtung der Marktforschung, die sich an den folgenden fünf Punkten festmachen lassen:

1. Testpersonen als Marketingleiter

Wenn Kunden immer stärker in die Entwicklung von Markenstrategien und Marketingkonzepten integriert werden, dann liegt es nahe, in der Marktforschung den gleichen Weg zu gehen. Wir haben bei puls in diesem Zusammenhang beste Erfahrungen mit der Durchführung von Focus Groups bzw. qualitativen Interviews gemacht, bei denen unsere Testpersonen

Differenzierung und epidemisches Potenzial von Marken



gezielt die Rolle von Marketingverantwortlichen des jeweiligen Unternehmens eingenommen haben. In dieser Rolle geht es dann um die Beantwortung folgender Fragestellungen:

- Welche technischen oder emotionalen Besonderheiten würden Sie bei der jeweiligen Marke als Alleinstellungsmerkmale besonders hervorheben?
- Worin sollte die Hauptaussage in der Werbung bestehen? Welche Themen könnten in Werbekampagnen aufgegriffen werden? Wie könnten TV-Spots, Radiospots, etc. aussehen?

- Wie bewerten Sie mögliche Innovationen zur Stärkung der jeweiligen Marke?
- Welche Downloads (Spiele, etc.) könnten angeboten werden?
- Welches könnten die Leistungen eines Kundenclubs sein?
- Welche Veranstaltungen bzw. Events passen zur jeweiligen Marke?
- Welche Testimonial-Persönlichkeiten sind am glaubwürdigsten? etc.

Durch diese Art der Abfrage erreicht man schon deshalb bessere Erkenntnisse, weil sich die Befragten in der Rolle von Mar-

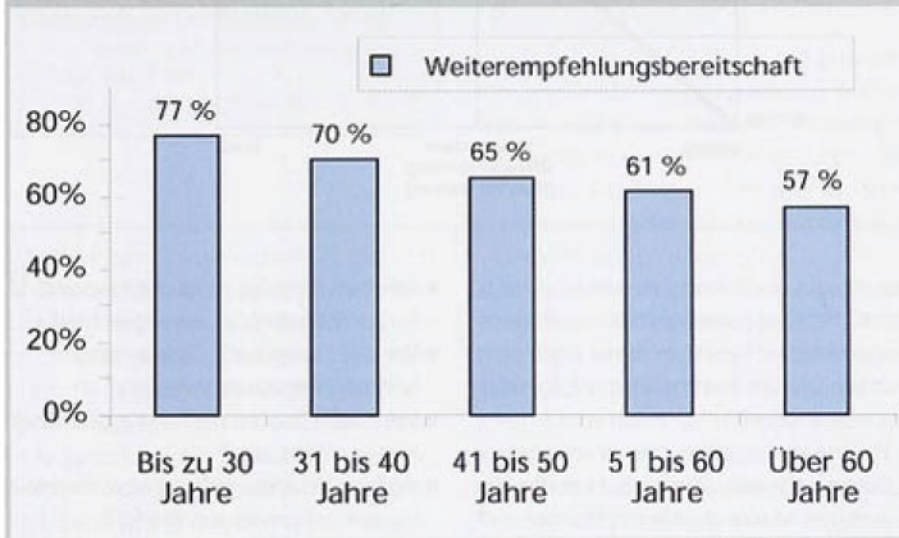
Abstract

Customers are always willing to take part in marketing activities. In the future not producers will develop products and marketing concepts anymore but customers for customers. If customers get more and more integrated in developing brand strategies and marketing concepts, it is obvious for market research to follow. The author shows a successful market research design.

2

Jüngere Personen mit deutlich höherer Weiterempfehlungsbereitschaft ihrer präferierten Automarke

Quelle: puls GmbH, ACI Trendmonitor Juni 2006



ketingverantwortlichen intensivere Gedanken über alle relevanten Fragestellungen rund um die Themen Markenstrategie, Marketing und Vertrieb machen.

2. Messung des epidemischen Potenzials von Marken

Wie oben ausgeführt, führt die intensive Integration von Kunden in die Entwicklung von Marketingkonzepten dazu, dass die epidemische Weiterverbreitung von Marken signifikant gefördert wird. Dies wiederum ist nach unserer Erfahrung ein wesentliches Performance- bzw. Erfolgskriterium zur Messung der Zukunftskompetenz von Marken.

Um diesbezüglich valide Messungen sowie Benchmarkvergleiche vornehmen zu können, wurde bei uns ein Index zur Messung des epidemischen Potenzials von Marken entwickelt. Dabei geht es beispielsweise um die folgenden Fragestellungen:

1. Weiterempfehlungsbereitschaft im Freundes- und Bekanntenkreis.
2. Bereitschaft, sich aktiv in das Marketing für die jeweilige Marke einzubringen.
3. Bewertung der Zielgruppe der jeweiligen Marke (Wird die jeweilige Marke eher von Meinungsführern oder der breiten Masse bevorzugt?)
4. Bewertung der Innovationen bzw. Alleinstellungsmerkmale der jeweiligen Marke? etc.

Diese (und weitere) Kriterien werden zu einem Index verdichtet, der dann selbstverständlich auch im Vergleich zu Mitbewerbern erhoben wird.

Zusätzlich zu dem Index können durch eine Regressionsanalyse auch die Stellhebel der Verbreitung von Marken aufgedeckt werden. Dabei hat sich deutlich gezeigt, dass das epidemische Potenzial von Marken direkt mit der Frage zusammenhängt, ob sich die jeweilige Marke funktional und/oder emotional von den Mitbewerbern unterscheidet.

3. Entwicklung und Tests von Werbespots

Grundlegender Bestandteil von Marketingstrategien mit Einbezug des Kunden ist die Entwicklung von Werbespots (TV oder Radio) durch Kunden mit anschließender Bewertung ebenfalls durch Kunden. Wie bereits am Beispiel Mini ausgeführt, spielt dabei das Internet eine wesentliche Rolle. Obwohl solche Tests schon aufgrund der untypisch stark involvierten Testpersonen mit Vorsicht zu interpretieren sind, sollten deren Ergebnisse dennoch professionell ausgewertet und in den Kontext anderer Ergebnisse gestellt werden. Auch darin besteht eine Herausforderung der klassischen Marktforschung.

4. Weblog Monitoring

Ziel des Weblog Monitorings ist es, kurzfristiges Feedback zu neuen Kundenbedürfnissen, Markttrends, einzelnen Marken und Mitbewerbern zu erhalten. Ein Vorteil dieser Methodik besteht darin, dass „epidemische Effekte“ nahezu real-time erfasst werden können. Als Plattformen können dazu Internet-Adressen wie www.blogger.com herangezogen werden. Dort finden sich beispielsweise 36.000 Blog Postings zur Marke Budweiser.

5. Community-Befragungen

Die ausgeprägten „interaktiven Elemente“ epidemischer Markenstrategien bringen für die Marktforschung die Möglichkeit, die Community der stark involvierten Fans der jeweiligen Marke kontinuierlich zu befragen. Dazu wiederum sind Kombinationen aus Online-Befragungen, Telefoninterviews oder auch Focus Groups sinnvoll. Bisherige Projekte haben gezeigt, dass Monitorings bei hoch involvierten Fans eine äußerst sensible Früherkennung der Positionierung und Potenziale von Marken ermöglichen.

Alles in allem bieten die aufgezeigten neuen Wege im Marketing neue Chancen und Möglichkeiten, zur Stärkung der Bedeutung maßgeschneiderter Marktforschung.