

BRANDNEWS

Juli 2008

Markenpsychologie für die Markenpraxis

Nummer 4

Wissen wir, was wir wirklich wollen?

Sie mögen Barack Obama lieber als John McCain? Psychologen haben einen Test entwickelt, der unsere wahren Vorlieben ans Licht bringt.

Text: Markus C. Schulte von Drach

Wir unterscheiden gern zwischen Kopfmenschen und Bauchmenschen: Der eine setzt mehr auf rationale Erwägungen, der andere entscheidet eher nach Gefühl. Denn was man mag, das mag man. Doch können wir uns unserer Gefühle tatsächlich sicher sein?

Die Erkenntnisse einiger US-Psychologen deuten darauf hin, dass wir uns bei dieser Frage regelmässig täuschen. Das belegt zum Beispiel ein Test zum US-Präsidentenwahlkampf, den Wissenschaftler mehrerer amerikanischer Universitäten ins Internet gestellt haben.

Mit dem Test kann jeder überprüfen, welche unbewusste Einstellung er oder sie gegenüber den Kandidaten tatsächlich hat – und ob diese mit dem bewusst wahrgenommenen Eindruck übereinstimmt. Sind Sie zum Beispiel überzeugt, dass Hillary Clinton ein kalter Machtmensch ist? Wird Ihnen beim Gedanken an Barack Obama warm ums Herz und ist Ihnen John McCain sympathischer als die ehemalige First Lady? Vielleicht fühlen Sie wirklich so. Vielleicht aber auch nicht. Wie Tony Greenwald von der University of Washington in Seattle und seine Kollegen festgestellt haben, wird zum Beispiel Hillary Clinton im so genannten "Implicit Association Test" (IAT) häufig deutlich positiver bewertet, als die Testpersonen es selbst zuvor angegeben haben.

Für den Test müssen die Teilnehmer ihre Gefühle gegenüber den Kandidaten für die Präsidentenwahlen auf einer Skala von Null (sehr kalt) bis Zehn (sehr warm) angeben. Anschliessend wird die Geschwindigkeit getestet, mit der man auf positiv und negativ besetzte Begriffe und auf Bilder der Kandidaten reagiert.

Das Ergebnis kann tatsächlich ziemlich überraschen. So hätte der Autor dieses Texts nicht erwartet, dass seine Gefühle für John McCain genauso positiv sind wie für Hillary Clinton. Ursprünglich wurde

der IAT von den Forschern entwickelt, um jene Teile des Denkens und Fühlens zu untersuchen, die uns nicht bewusst sind. Inzwischen allerdings bieten die Wissenschaftler der Öffentlichkeit eine ganze Reihe von Tests zu verschiedenen Themen im Internet an. Auf diese Weise, so sagen sie, soll jeder die Möglichkeit haben, festzustellen, ob für ihn oder sie gilt, was Fjodor M. Dostojewski einmal geschrieben hat: «Es gibt Dinge, bei denen man sich nicht einmal traut, sie sich selbst einzugestehen. Jeder normale Mensch hält eine Vielzahl solcher Dinge in seinem Kopf verborgen.» Überprüfen kann man mit Hilfe der Tests zum Beispiel die eigene unbewusste Haltung beziehungsweise Vorurteile gegenüber alten Menschen, Frauen, Schwarzen und Übergewichtigen. Selbst die Bevorzugung des eigenen Landes gegenüber den USA lässt sich checken.

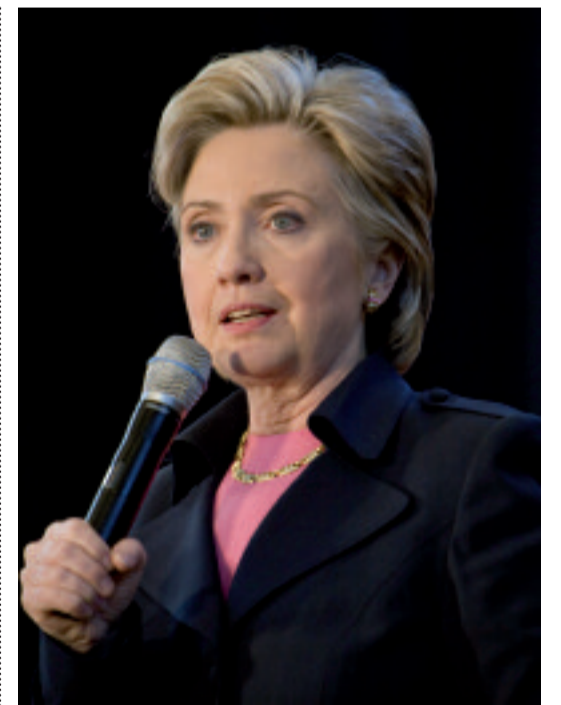
Wenn Sie nun feststellen, dass Ihr Unterbewusstsein offensichtlich eine andere Haltung einnimmt als Ihr Bewusstsein, dann denken Sie daran: Sie sind nicht allein. Die Mehrheit der Amerikaner bevorzugt den

Studien der Forscher zufolge junge Menschen, schlanke Mitbürger und jene mit weisser Hautfarbe – selbst wenn viele von ihnen überzeugt davon sind, eigentlich keine Vorurteile gegenüber älteren Menschen, Menschen mit dunkler Hautfarbe oder Übergewicht zu haben.

Dieser Text ist am 10. März 2008 in der «Süddeutschen Zeitung» erschienen. Er wird hier in leicht gekürzter Fassung und mit dem Einverständnis des Autors wiedergegeben.

Der Autor:

Dr. Markus Christian Schulte von Drach, Jahrgang 1965, ist promovierter Biologe. Er arbeitet als Wissenschafts- und Politikredaktor bei der «Süddeutschen Zeitung».



Die Wahl eines Kandidaten wird sehr stark auch durch implizite Motive und Vorurteile geleitet.

Sehr geehrte Leserin Sehr geehrter Leser

Brandezza hat sich in jüngster Zeit intensiv mit Fragen der impliziten Messung von Konsum- und Kaufmotiven auseinandergesetzt. Dabei haben wir bis nach Harvard Kontakte zu verschiedensten Hochschulen hergestellt. Unsere Fragestellungen und Forschungsansätze wurden als interessant erachtet, aber bald einmal und wiederholt kamen auch grosse Fragezeichen auf: Ist es richtig, potente Messinstrumentarien für Marketingzwecke einzusetzen?



Sollen solche Methoden nicht vielmehr den Sozialwissenschaften vorbehalten bleiben?

Diese Einwände von wissenschaftlicher Seite sind uns nicht unbekannt und wir haben ähnliche Bedenken schon verschiedentlich gehört. Im Zusammenhang mit impliziten Messmethoden scheinen uns die Vorbehalte besonders ausgeprägt, weil die wissenschaftliche Community offensichtlich stark an die Potenz dieser Methode glaubt. Brandezza verweist in diesem Zusammenhang auf die eigenen Ethik-Richtlinien (auf unserer Website) und auf einen Grundsatz unseres Unternehmens: Wir sind überzeugt, dass ein wirksameres Marketing auch ein ethisch sinnvolles Marketing ist. Es wird weniger sinnlos kommuniziert.

Herzlichen Gruss
Markus Bircher



Implizite Einstellungen steuern auch Kaufverhalten

Brandezza hat den "Implicit Association Test" (IAT) für die Bedürfnisse der Markenführungspraxis adaptiert.

Wer gibt schon zu, dass Prestige-Bedürfnisse uns zu einem Kauf verleiten? Oder ein Bedürfnis nach Geborgenheit? Oder weil er männlicher oder sie weiblicher erscheinen möchte?

Viele Antriebe in unserem täglichen Kauf- und Konsumverhalten sind mit expliziten Methoden – also einer direkten Befragung von Probanden – nicht zu ermitteln. Nicht nur darum, weil Probanden bei solchen heiklen und persönlichen Fragen ausweichen und uns wissentlich die Wahrheit vorenthalten. Sondern auch darum, weil sie ihre inneren Antriebe, ihre impliziten Motive und Einstellungen

gar nicht kennen können. Mehrere wissenschaftliche Arbeiten bestätigen, dass implizite Erhebungsmethoden die expliziten Methoden ergänzen können. Gerade bei Konsummotiven, die entweder sozial nicht erwünscht oder dem Konsumenten auch nicht bewusst sind, können implizite Methoden zu zusätzlichen Erkenntnissen führen.

Darum hat Brandezza den "Implicit Association Test" für die Bedürfnisse der Markenführungspraxis adaptiert und weiterentwickelt. Wurde der Test bisher verwendet, um im sozialwissenschaftlichen Umfeld verborgene Vorurteile und verborgene Präferenzen (zum Beispiel für Hautfarbe, Geschlecht, Personen usw.) zu ermitteln, so misst das "Implicit Brand Assessment" von Brandezza, welche verborgenen Motive eine bestimmte Marke beim Konsum-

menten anspricht. Aber auch, wie sich diese verborgenen Motive auf die Markenpräferenz auswirken. Und wie eine Marke bezüglich dieser Motive gegenüber ihrer Konkurrenz abschneidet.

Implizite Einstellungen und Motive sind – so zeigt es die neuere Forschung – gerade bei schnellen und wenig involvierten (low involvement) Kaufentscheidungen sehr wichtig. Da diese Art von Kaufentscheidungen immer wichtiger wird, setzt Brandezza auf dieses neue Instrumentarium und erachtet es als sinnvolle Ergänzung zu expliziten Methoden.

→ Interessiert an den impliziten Einstellungen Ihrer Kunden?

Fragen Sie uns: Tel. 044 252 38 60

fogal
WWW.FOGAL.COM



Introvertierte kaufen anders

Neuste Forschungsergebnisse der Brandezza AG zum Thema Markensympathie

Die jüngste Brandezza-Forschungsstudie untersuchte, was Retail-Marken leisten müssen, damit sie für Schweizerinnen und Schweizer sympathisch sind. Dabei zeigte sich, dass nicht alle Kundinnen und Kunden die gleichen Ansprüche haben, sondern dass sich deutlich zwei Gruppen ausmachen lassen. Für die einen sind die funktional-praktischen Leistungen wichtiger (bspw. Qualität der Ware und des Service), für die anderen sind es viel stärker die emotional-psychologischen Leistungen (bspw. Zuverlässigkeit oder Temperament der Marke), welche Markensympathie und Markenpräferenz schaffen. Warum diese unterschiedlichen Ansprüche an die Marke? Eine Analyse zeigte, dass der Unterschied an einem bestimmten Persönlichkeitsmerkmal der Kundinnen und Kunden abzulesen ist: Eher introvertierte Menschen kaufen anders als eher extrovertierte.

Text: Markus Bircher

Wie entsteht Markensympathie? Was müssen Marken beim Konsumenten leisten, damit sie als sympathisch empfunden und auch präferiert werden? Diesen Fragen ist Gregor Waller und seine Brandezza Forschungsgruppe dieses Frühjahr nachgegangen. In einer Studie mit über 500 Probanden wurde geklärt, wie Schweizerinnen und Schweizer zehn grosse Retailer-Marken des Landes – von Migros über Globus bis Vollo – erleben und bewerten. Die Befragung wurde auf der Online-Befragungsplattform von Brandezza durchgeführt.

Was das Team um Gregor Waller vor allem interessierte, waren die Treiber der Markensympathie und ihre Gewichte. Würden die funktional-praktischen Leistungen der Retailer-Marken vor allem ausschlaggebend sein, also zum Beispiel die Produktequalität, das Preis-Leistungs-Verhältnis oder die Servicequalität? Oder würden die emotional-psychologischen Leistungen der Marken wichtiger sein, würde also die Markensympathie viel stärker von der Markenpersönlichkeit, ihrer Vertrauenswürdigkeit oder ihrem Charisma abhängen?

Die Untersuchung ergab, dass für die Kundinnen und Kunden – im Retailer-Markt – die funktional-praktischen Leistungen beim Aufbau von Markensympathie entscheidend sind. Diese Leistungen haben etwa den doppelten Anteil am Aufbau von Markensympathie gegenüber den emotionalen, sozusagen «intangiblen» Leistungen der Marke. Drei Fragen drängten sich jetzt auf. **Erstens:** Worin liegt dann die Bedeutung der Markenpersönlichkeit, wenn die anderen, handfesten Leistungen so viel wichtiger sind? **Zweitens:** Wie einheitlich sind Kunden in ihren Ansprüchen an die Marken? Gilt für alle Kunden, dass die funktional-praktischen Leistungen der Marken so viel wichtiger sind? **Drittens:** Gilt für alle Retail-Marken, dass ihre funktional-praktischen Leistungen so viel wichtiger sind?

Die Bedeutung der Markenpersönlichkeit.

Wenn die Retailer-Marken bezüglich ihrer verschiedenen Leistungen genauer analysiert werden, zeigt sich ein interessantes Bild: Die zehn untersuchten Marken – von Migros über Globus bis Denner – werden bezüglich ihrer funktional-praktischen Leistungen von den Probanden sehr viel einheitlicher eingeschätzt als bezüglich ihrer emotional-psychologischen. Das heisst, dass sich die Marken bezüglich ihrer Produktequalität, ihres Preis-Leistungs-Verhältnisses und ihres Kundenservice weniger unterscheiden und damit weniger profilieren können als über ihre Markenpersönlichkeit.

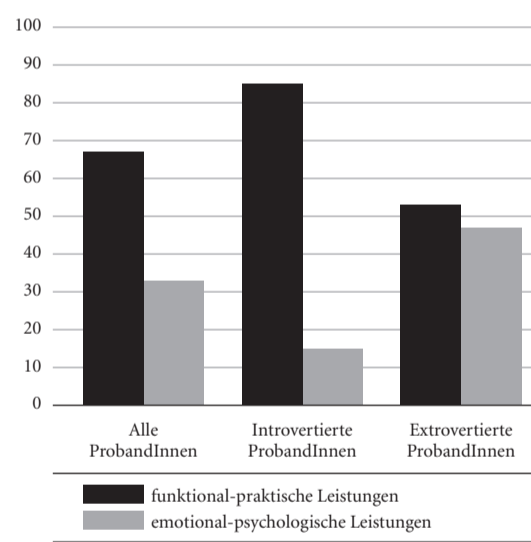
Die funktional-praktischen Leistungen sind also sehr wichtig für den Aufbau von Markensympathie, sie werden aber eher als generische Leistungen

wahrgenommen, die vom Kunden im bestimmten Markt ganz einfach vorausgesetzt und verlangt werden. Die Profilierung und Differenzierung im Markt erfolgt dagegen eher über die emotional-psychologischen Leistungen, über das Charisma, das Temperament oder die Vertrauenswürdigkeit der Marke. Hier liegt die eigentliche Bedeutung der Markenpersönlichkeit.

Sind alle Kunden gleich?

Die Sympathie für eine Retailer-Marke hängt, so wurde ermittelt, doppelt so stark von funktional-praktischen wie von emotional-psychologischen Leistungen ab. Doch dieses Verhältnis von 2:1 der beiden Leistungen, wie weit trifft es auf alle Probandinnen und Probanden zu? Die Untersuchung ergab, dass dieses Verhältnis recht stabil ist, wenn Probanden bezüglich verschiedener soziodemografischer Kriterien untersucht werden. Aber beim psychografischen Merkmal der «Extroversion» zeigten sich plötzlich deutliche Unterschiede. Für extrovertierte Probanden ist die Markenpersönlichkeit fast genauso wichtig wie die funktional-praktischen Leistungen der Marke, für introvertierte Probanden ist sie dagegen sehr viel weniger wichtiger als in der Gesamtstichprobe.

Verhältnis Einflussstärke funktional-praktische vs. emotional-psychologische Leistungen auf Markensympathie.



Jeder Mensch hat introvertierte und extrovertierte Anteile, die Frage ist nur, welche der beiden Seiten bei ihm stärker ausgebildet ist. Wer sind nun diese eher introvertierten Kundinnen und Kunden? Die Psychologie beschreibt sie als eher still, sorgfältig, reflektierend und zurückgezogen. Es sind Menschen, die nicht ohne Bedacht handeln, sich äussern und – wahrscheinlich auch – kaufen. Dass sich diese Gruppe bei Kaufentscheiden viel stärker an funktional-praktischen, sozusagen rationalen Leistungen und weniger an emotionalen Leistungen orientieren soll, wie unsere Studie herausgefunden hat, scheint daher nachvollziehbar. Introvertierte überlegen gerne und handeln überlegt. Und es scheint auch so, wie verschiedene Studien zeigen, dass bei Menschen mit höherem IQ – in der Tendenz – ein höherer Grad an Introversion festzustellen ist.

Die eher extrovertierten Kundinnen und Kunden werden dagegen als kommunikativ, aktiv, energisch, spontan und auch abenteuerlustig beschrieben. Als Menschen, die sich leicht anfreunden, sich freimütig äussern und sich gerne und leicht ablenken lassen. Extrovertierte Kundinnen und Kunden lassen sich leichter über ihre Gefühle lenken und unsere Studie kann als Hinweis gelesen werden, dass sich diese emotionale Orientierung bis in den Kaufakt fortsetzt: Wir stellen hier eine sehr viel grössere Bedeutung der Markenpersönlichkeit und ihrer emotionalen Leistungen fest. Drei Viertel der Schweizer Bevölkerung gelten übrigens als «eher extrovertiert».



Eine eher innengerichtete Kundschaft hat also andere Erwartungen und Ansprüche an eine Marke als eine eher aussengerichtete. Doch was heisst das ganz konkret für die Markenführung?

Sind alle Marken gleich? Hinweise auf die Markenführung.

Die Studie von Brandezza kann deutlich zeigen, dass introvertierte und extrovertierte Kunden nicht nur unterschiedliche Ansprüche an Marken haben. Sie präferieren auch andere Marken. Globus beispielsweise wird von Kundinnen und Kunden bevorzugt, die gegenüber dem Durchschnittskonsumenten signifikant mehr introvertiert sind. Denner dagegen von einer Kundschaft, die signifikant mehr extrovertiert ist.

Das heisst für die Markenführung, dass Denner und Globus für ihre je leicht unterschiedlich gefärbte Kundschaft auch unterschiedliche Markenleistungen betonen werden. Denner wird – wir haben die Wichtigkeit gesehen – die generisch vorausgesetzten Leistungen wie Produktequalität, Preis-Leistungs-Qualität und Service sowieso erbringen müssen. Er wird aber darüber hinaus dem Bedürfnis einer eher aussengerichteten Klientel nur gerecht, wenn er auch die Markenpersönlichkeit und damit die emotionalen Leistungen der Marke stark entwickelt. Da auch der MACH Radar mit dem Merkmal «aussengerichtet» arbeitet, ist es einfach, die besten medialen Plattformen für eine emotionalisierte Denner-Marke zu bestimmen.

Globus dagegen wird über die generisch determinierten Leistungen hinaus etwas weniger Gewicht auf die emotionalen Leistungen der Marke legen, sondern sich stärker auf den Ausbau der funktional-praktischen Leistungen konzentrieren: auf die Entwicklung neuer Services beispielsweise, auf neue Kundenvorteile, auf neue tangible Leistungen der Marke wie Nähe, Zeitersparnis, Geldersparnis, Vorteile in Ökologie und Umwelt und so weiter. Diese Leistungen bringen bei einer Globus-Kundschaft mehr als bei einer Denner-Kundschaft. ■

Zusammenfassung für die Praxis:

1. In jedem Markt gibt es markttypische, generische Leistungen, die von Marken ganz einfach erwartet werden. Zuerst gilt es, diese Leistungen überhaupt zu erkennen. Dann auch, sie zu erbringen.
2. Über die Erbringung dieser generischen Leistungen können sich Marken kaum profilieren. Dies ist die Aufgabe der Markenpersönlichkeit und ihrer emotionalen Leistungen.
3. Die Bedeutung der Markenpersönlichkeit für den Aufbau von Markensympathie ist unterschiedlich: Sie differiert zum Beispiel nach dem Grad der Intro- oder Extroversion der Kundschaft.
4. Verschiedene Retailer-Marken (wir nehmen an: auch andere Marken) ziehen innen- oder aussengerichtete Kundschaft in unterschiedlichem Masse an. Eine psychologische Markenführung berücksichtigt diese Unterschiede und wird die Markenleistungen entsprechend ausrichten.

Der Autor:

Markus Bircher, lic. phil.
Mitinitiator und Teil der Geschäftsleitung der Brandezza AG,
strategische Leitung der By Heart AG

Leistungen von Brandezza

Brandezza forscht mit verschiedenen Hochschulpartnern. Und macht die neusten markenpsychologischen Erkenntnisse und Methoden der Marketing-Praxis zugänglich:

BRANDEFITNESS®: Eine Marken-Mafo mit handfesten Resultaten!

Brandezza hat ein neues Marktforschungsinstrumentarium entwickelt, das die psychologischen und emotionalen Leistungen von Marken – im Branchenvergleich – auf effiziente Art misst. Und das konkret aufzeigt, über welche Markenleistungen die einzelne Marke am wirkungsvollsten Markensympathie, Aufpreisbereitschaft und Weiterempfehlungsbereitschaft aufbauen kann.

Die Erhebungs- wie die Auswertungsmethodik basieren auf wissenschaftlichen Grundlagen und auf Forschungsarbeiten verschiedener Hochschulpartner, wie unter anderem der Universität Zürich. Über 60 Marken wurden über dieses Instrumentarium bisher vermessen.

IMPLIZIT BRAND ASSESSMENT (IBA): Der Blick ins Innere!

Brandezza misst Kauf- und Konsummotive. Dabei interessieren nicht nur Motive, die direkt bei Konsumentinnen und Konsumenten abgefragt werden können, sondern auch jene, die von Probanden ungenutzte werden oder ihnen selber sogar gänzlich verborgen sind.

Die Ermittlung und Quantifizierung verborgener Motive verlangt nach ausgeklügelten und hochentwickelten Methoden. Brandezza hat – unter anderem – ein wissenschaftliches Instrument, das von der Harvard University entwickelt wurde, für die Praxis adaptiert und zur Anwendung gebracht.

BRANDEZZA MARKENBERATUNG: Antworten auf Ihre Fragen!

In jeder Branche sind es wieder andere psychologische Faktoren, andere Motive, andere Konsumentenwünsche, die beim Kauf-, Konsum- oder Markenentscheid wichtig sind. Es sind Faktoren, die sich in dynamischen Märkten auch ständig verändern. Brandezza besitzt das Instrumentarium und das psychologische Knowhow, um Marken bezüglich der Potenziale und Fallstricke ihrer Marktpsychologie zu beraten. In Form von Workshops, Kurzstudien, Gesprächen, Vorträgen. Fragen Sie uns!

BRANDEZZA

Markenpsychologische Hotline



+41 44 252 38 60

Impressum

Brandezza betreibt psychologische Markenforschung und vermittelt die Erkenntnisse in die Markenführungspraxis. Im Mittelpunkt des Angebots stehen Instrumente, welche die psychologischen und emotionalen Leistungen von Marken und ganzen Branchen messen und zeigen, wie sich diese Leistungen gezielt optimieren lassen. Diese Instrumente sind in Zusammenarbeit mit der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Departement Angewandte Psychologie, und mit Instituten der Universität Zürich entstanden. Das Unternehmen verfolgt einen interdisziplinären Ansatz und zählt erfahrene Namen aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen, aus Marktforschung und Markenführungspraxis zu seinen Beraterinnen und Beratern.

Consulting Forschung & Entwicklung (Brandezza-Beirat):

Prof. Dr. Daniel Süss, d.suess@brandezza.ch

Geschäftsleitung Brandezza AG:

Gregor Waller, lic. phil., g.waller@brandezza.ch

Markus Bircher, lic. phil., m.bircher@brandezza.ch

BRANDEZZA

Wissenschaftliche Innovation für Markenwirkung.

Brandezza AG

Zeltweg 26, CH-8032 Zürich

Tel. 0041-44-252 38 60, Fax 0041-44-252 38 61

info@brandezza.ch, www.brandezza.ch

Forschung

Image-Effekte in der Konsumentenpsychologie

Das Image einer Marke beeinflusst die Wahrnehmung ihrer Produkte – so die gängige Annahme. Aber stimmt das überhaupt? Und wenn ja, wie lässt es sich erklären? Diese Fragen wurden in einer Reihe von Studien am Lehrstuhl für Sozial- und Wirtschaftspsychologie der Universität Zürich unter der Leitung von Prof. Dr. Klaus Jonas und Dr. Christian Fichter untersucht.

Text: Christian Fichter

Nach der sichersten Automarke gefragt, antworten die Meisten mit «Volvo», «Mercedes» oder «Audi». Das ist plausibel, aber falsch. Tatsächlich sind gemäss EuroNCAP die französischen Marken «Renault» und «Citroën» am sichersten. Wie kommen Konsumentinnen und Konsumenten zu solchen Fehlurteilen – die schwerwiegende Konsequenzen haben können? Werfen wir zunächst einen Blick zurück. Schon Allison und Uhl (1964) konnten die Wichtigkeit von Markenimages für die Produktbeurteilung nachweisen. Sie vertauschten die Etiketten von Bierflaschen und führten Geschmackstests durch. Das Ergebnis: Biertrinker präferierten diejenige Flasche, welche mit dem Etikett der normalerweise bevorzugten Marke versehen war – obwohl es sich in Wirklichkeit um eine andere Sorte handelte. Auf ähnliche Weise zeigte später Nevid (1981), dass «Perrier» nur dann besser als die unbekanntere Marke «Old Fashioned Seltzer» schmeckt, wenn die Etiketten sichtbar sind. Sogar Fünfjährige unterliegen dem Einfluss von Markenimages: Sie bevorzugen Pommefrites in einer «McDonald's»-Verpackung gegenüber solchen in neutraler Verpackung (Robinson, Borzekowski, Matheson & Kraemer, 2007).

Ziel unserer eigenen Studien war es, solche Image-Effekte – Veränderungen von Produktbeurteilungen durch Markenimages – in anderen Produktmärkten nachzuweisen und zu erklären. Zudem wollten wir verstehen, wodurch Image-Effekte möglicherweise verstärkt oder abgeschwächt werden. Bereits in einer ersten, explorativen Untersuchung zum Thema Autosicherheit fanden wir heraus, dass die wahrgenommene Sicherheit von Automarken eine wesentlich stärkere Korrelation mit dem allgemei-

nen Image als mit der objektiven Sicherheit aufweist (Fichter, 2007) – was die einleitend erwähnten Fehlurteile erklärt. Es erscheint daher vernünftig, dass die beiden Hersteller Renault und Citroën ihrem schlechten Sicherheitsimage mit konkreten Werbezielen entgegengetreten.

Nun wollten wir versuchen, Image-Effekte experimentell hervorzurufen. Im Gegensatz zu früheren Studien legten wir Wert darauf, ausschliesslich die Images zu verändern – die Produkte selber aber identisch sein zu lassen. Dazu wählten wir zunächst Zeitungen als Markenträger (Fichter, 2008): Würden die Images von «Blick» und «NZZ» einen Einfluss auf die Beurteilung ihrer Produktqualität haben? Wir konstruierten einen Zeitungsartikel, der inhaltlich glaubhaft in beiden Blättern hätte erscheinen können. Der Artikel wurde von den Original-Layoutern der beiden Verlagshäuser im jeweils charakteristischen Design gestaltet. Probanden, die den fiktiven «NZZ»-Artikel vorgelegt bekamen, beurteilten diesen dann tatsächlich als ehrlicher, inhaltsreicher und wahrheitsgetreuer, aber auch als komplizierter als den «Blick»-Artikel. Dieser wiederum wurde als schludriger und oberflächlicher bewertet. Wohlgermerkt: Es handelte sich immer um ein und denselben Text – lediglich das Layout war verändert worden!

Wir hatten den Image-Effekt zwar erwartet, waren aber dennoch über die hohe statistische Effektstärke erstaunt (Cohen's $d = .77$). Konnte es wirklich sein, dass sich Konsumenten auf solch verblüffende Weise vom Image täuschen liessen? Dieser Frage gingen wir nach, indem wir weitere Untersuchungen in Bereichen mit weniger polarisierenden Marken ansiedelten. In einem Experiment sollten Internet-Zugänge von Cablecom, Sunrise und Swisscom bewertet werden – und tatsächlich: Der Effekt war nun kleiner. Dennoch zeigte sich auch hier, dass die Produktbeurteilung stark mit dem assoziierten Image zusammenhängt (Fichter, Coninx & Sirianni, 2007). Auch im Bereich des politischen Marketings fanden wir ähnliche Ergebnisse. Ein und dieselbe politische Motion wurde als eher rechts oder eher links bewertet, je nachdem, ob sie scheinbar von einer SVP- oder SP-Politikerin eingereicht worden war (Keller & Fichter, 2007). Jüngst konnten wir aufzeigen, dass Unternehmen gerade in Krisensituationen von ihren Images profitieren –

oder aber darunter leiden: Eine fingierte Pressemitteilung bezüglich verunreinigter Nahrungsmittel wurde besser beurteilt, wenn sie von «Claro Weltläden» oder «Coop» anstatt von «Migros» oder «Aldi» kam (Moser & Fichter, 2008).

Unsere Forschungen bestätigen, dass Images die Produktbewertung steuern. Darüber hinaus fanden wir aber noch etwas Unerwartetes: Der Einfluss von Images ist nämlich weitgehend unabhängig von moderierenden Faktoren. Wir vermuteten zunächst, dass Konsumentinnen sich vor allem dann vom Image leiten lassen, wenn sie sich für ein Produkt nicht besonders interessieren, wenn sie wenig darüber wissen oder wenn sie es überhaupt nicht verwenden. Doch keine dieser Variablen veränderte den Effekt des Markenimages. Selbst wer täglich «Blick» und «NZZ» gründlich liest, beurteilte unseren fingierten Artikel gemäss dem entsprechenden Image. Dasselbe passierte bei der Politik: Auch hoch involvierte Probanden unterlagen der Versuchung, die vorgelegte Motion gemäss dem Image der jeweiligen Partei zu bewerten. Im Bereich der Internet-Zugänge zeigte sich sogar, dass der Image-Effekt unabhängig von der Kundenzufriedenheit ist – das heisst, dass Images die Produktbewertung stärker beeinflussen als die eigene Erfahrung mit dem Anbieter. Dies sollte jeden Markeninhaber aufhorchen lassen. Diese Befunde untermauern empirisch, was oft vermutet wird: Eine konsequente Markenführung und eine sorgfältige Pflege des eigenen Images sind von eminenter Wichtigkeit für die Wahrnehmung einer Marke durch die Kunden – und damit für den Unternehmenserfolg.

Vollständige Literaturangaben sind beim Autor erhältlich: c.fichter@psychologie.uzh.ch



Der Autor:

Dr. Christian Fichter,

Jahrgang 1971, ist promovierter Psychologe. Er arbeitet als Assistent bei Prof. Dr. Klaus Jonas am Psychologischen Institut der Universität Zürich, Abteilung Sozial- und Wirtschaftspsychologie.

Arbeitsprobe

Studie in 10 Ländern und 10 Tagen!

Der Brandezza-Kunde Heidiland Mineralwasser hat Grosses vor: Diese Schweizer Mineralwasser-Marke wird zurzeit einem umfassenden Re-Branding unterzogen. Alles wird anders. Die Markenwerte wurden neu definiert, die Markensymbolik neu entwickelt, das Produktdesign völlig erneuert und die Markenkommunikation neu erfunden.

Ziel von Heidiland Mineralwasser sind die internationalen Märkte, sind die Premium-Ansprüche von Australien, Asien über Amerika bis ins Baltikum und nach Russland. Doch was wissen die Leute in diesen Märkten von Heidi? Welche Vorstellungen verbinden sie mit dieser literarischen Figur? Welche Werte und Qualitäten verbinden sie mit der Schweiz? Welche Präferenzen haben die Konsumenten dieser Märkte bezüglich verschiedener Markenauffassungen? Wann und warum sind diese Leute bereit, für ein Mineralwasser einen Mehrpreis (gegenüber anderem Markenwasser) zu bezahlen?

Genau diese Fragestellungen standen im Zentrum einer Studie, die bei Brandezza in Auftrag gegeben wurde. Und es musste schnell gehen: Die Investoren wollten Entscheidungsgrundlagen. Da zahlte sich die Online-Erhebungsplattform von Brandezza und eine internationale Vernetzung im Stichproben-Management aus. In nur zehn Tagen konnte eine Studie durchgeführt werden, die nicht einfach nur Resultate zeitigte. Sondern Resultate, denen ein kritischer Kunde wie Heidiland Mineralwasser vertrauen konnte.



«Das Brandezza-Instrumentarium hat sich als praxisgerecht erwiesen. Wir konnten in kürzester Zeit eine Umfrage in 10 Ländern durchführen und damit zu aussagekräftigen Resultaten gelangen. Professionalität in der Abwicklung und Kostensensibilität haben mich zusätzlich überzeugt.»

Patrick Widmer,
Marketing-Manager Heidiland Mineralwasser

Brandezza gewinnt Raum!

Manche Arbeiten brauchen Ruhe. Für Workshops, Analysen und Gespräche stehen dem Brandezza-Team und Brandezza-Kunden jetzt zusätzliche, neue Räume zur Verfügung. Es sind Räume der Ruhe, der Konzentration und der Kreativität, mitten in einem Naturschutzgebiet und doch in grösster Nähe zu Zürich: nur 13 Minuten mit der S-Bahn vom Zürcher HB in der Vorortsgemeinde Urdorf.

