

Die Rolle der Marktforschung in der Markensoziologie

Der markensoziologische Ansatz ist für Marketingexperten häufig eine radikale Umkehr vom Bekannten. Denn heutzutage wird eine Marke oft nach Beschreibungen und Einschätzungen der eigenen Mitarbeiter, der Kunden oder selbst potentieller Kunden eingeordnet.

Typische Leitfragen für dieses Vorgehen sind:

- Wie sehen wir uns selbst?
- Wo wollen wir in fünf Jahren stehen?
- Wie werden wir im Markt gesehen?
- Was sagen unsere Imagewerte aus?
- Für was stehen wir im Markt?

Der markensoziologische Zugriff funktioniert genau umgekehrt: Der Markensoziologe geht davon aus, dass sich ein Unternehmen zunächst bewusst sein muss, was es selbst ist, bevor es andere befragt, wie es wahrgenommen wird. Überhaupt: Wie soll ein Mensch, der zufällig abgefragt wird Substantielles über eine Marke erzählen? Methodisch fragwürdig und unternehmerisch riskant wird es, wenn aus diesem Meinungsforum heraus neue Strategien für die Marke abgeleitet werden.

Deshalb untersucht das Büro für Kommunikation und Markensteuerung zunächst das Unternehmen, **denn nur hier liegen steuerbare und damit relevante Erfolgsursachen**. Die Kernfragen sind: Was haben wir gemacht, bzw. was machen wir so, dass wir im Markt auf diese oder jene Weise angesehen werden? Die Basis des Erfolgs einer Marke sind deren Erfolgsursachen.

Jedes „Image“ hat konkrete Ursachen: Über spezifische Leistungen (Ursache/Erfolgsbaustein) entstehen bestimmte Images/Wirkungen innerhalb der Kundschaft. Die Markensoziologie „hebt“ jene Eigenschaften, die über die Zeit in „typischer“ Weise wiederholt wurden.

Am Ende der Markenanalyse verfügt das Unternehmen über einen Bauplan, mit dem die besonderen Leistungen des Unternehmens gezielt zur Stärkung und strategischen Steuerung der Marke eingesetzt werden können. Die typischen Eigenschaften eines Unternehmens sind die so genannten „Erfolgsursachen der Marke“. Sie sind die erfassbaren Leistungsbeweise.

Diese Elemente sind die Ursache für den Erfolg des Unternehmens im Markt. In der Regel verfügt ein Unternehmen – je nach Komplexitätsgrad und historischer Verankerung – über 6 bis 12 dieser Bausteine.

Was verbindet die Erfolgsbausteine einer Marke?

Woran sind Erfolgsbausteine erkennbar:

1. Erfolgsbausteine tragen zur Wertschöpfung des Unternehmens bei und bedingen den wirtschaftlichen Erfolg einer Firma maßgeblich.
2. Sie werden vom Unternehmen gepflegt, weil sie auf Resonanz treffen, Gefallen oder Faszination bei Käufern auslösen.

3. Im Rahmen der Selbstähnlichkeit werden sie stets den Erfordernissen der Zeit angepasst.
4. Ihre Wirkungen sind direkt für die Konsumenten erfahrbar.
5. Die Erfolgsursachen der Marke sind nicht nur auf einen Bereich wie Marketing, Werbung oder Entwicklung begrenzt. Vielmehr sind diese Leistungen in allen Bereichen zu finden, die für die Kundschaft erfahrbar sind.

Die Suche nach den Erfolgsbausteinen muss deshalb auch alle Bereiche eines Unternehmens umfassen. **Das Ergebnis: Die Erfolgsursachen der Marke.**

Am Ende einer Markenanalyse steht der Markencode. Er bündelt sämtliche von der Marke über längere Zeit „typisch“ erbrachte Eigenschaften. Mit dem Markenbauplan werden alle im Tagesgeschäft gepflegten Leistungen erfasst und abgebildet. Diese Ursachen können jetzt von der Unternehmensleitung gezielt gesteuert werden.

Zukünftige strategische Entscheidungen in den Bereichen Markenentwicklung, Markenaufbau, Markenarchitektur bekommen damit erstmals eine Grundlage und Absicherung. In Hinblick auf ein komplexes Markensystem ist die genaue Kenntnis um die individuellen Erfolgsursachen der unter diesem Dach agierenden Marken entscheidend. Denn allein die dort täglich erbrachten Leistungen formen das öffentliche Bild über die jeweiligen Marken und letztlich über das Unternehmen.

Um wissenschaftlich fundiert zu prüfen, ob die komplexe Markenarchitektur weiterhin zukunftsfähig ist, bzw. welche konkreten Erfolgsursachen in eine andersartige Struktur zu integrieren wären, bedarf es der genauen Kenntnis des vorhandenen „Leistungsspeichers“ aller Marken. Dieses Material bildet das Fundament für eine faktenorientierte Analyse der Markenarchitektur. Diese Vorgehensweise agiert auf einer umfassenderen Ebene als das simple Hantieren mit Logo und Corporate Identity (CI).

Grundsätzlich geht es nämlich auch bei der Prüfung von Markenarchitekturen um die Verschiebung öffentlicher Erfahrungen, die unter bestimmten Namen gemacht wurden. Dieses Vor-Vertrauen ist dann irritationslos verschiebbar, wenn die Erwartungshaltung der Öffentlichkeit in Bezug auf einen Namen eindeutig definiert wurde. Liegen diese Ergebnisse vor, so können Wirkungen von Marken-Neustrukturierungen abgeschätzt und operationalisiert werden.

Mit den zu analysierenden Markencodes werden die komplexen Zusammenhänge der Markensysteme unter dem Dach eines Unternehmens entschlüsselt: Mit den Erfolgsursachen werden die operativen Elemente der einzelnen Marken erfasst. Sie sind eindeutig beschreib- und kontrollierbar und können weiterentwickelt werden.

Die diesem Prozess zugrunde liegende Recherchearbeit gelingt nie von außen, sondern nur mit dem (oftmals intuitiven) Wissen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Analyse der Marke sollte so viel Fachwissen wie möglich zusammenführen. Deshalb wird auf das Sachverständnis der Mitarbeiter aus allen Abteilungen und Hierarchiestufen zurückgegriffen.