

von Nicole Krautkrämer-Merkt

WENN GEFÜHLE IN DIE IRRE FÜHREN

Die Wahrheit über emotionale Markenkommunikation und die Messung umsatzrelevanter Treue. Oder: Warum Wiederkaufabsichten und emotionale Zufriedenheiten nicht unbedingt Garant für Umsatz und Wachstum sind.

„Die emotionale Bindung entscheidet maßgeblich, ob ein Kunde einer Marke treu bleibt“, hieß es in der Juni-Ausgabe der absatzwirtschaft unter der Überschrift „Im Wechselbad der Gefühle“. Wie einfach könnte das Leben sein, wenn man solche logisch klingenden Aussagen einfach glauben könnte. Marketers würden Investitionen in Zufriedenheiten oder emotionale Kundenbindung tätigen und ganz automatisch wüchse mit der Markentreue auch der Umsatz in die Höhe.

Die Realität sieht jedoch anders

aus: Wissenschaftliche Studien haben seit den 90er-Jahren gezeigt, dass auch der Einsatz von Emotionen und die Erhöhung der Kundenzufriedenheit nicht Garant für erfolgreiche Markenführung ist. Die erfolgreichsten Marken verdanken ihre Beliebtheit nicht nur emotionalen Faktoren, sondern auch rationalen Verkaufsargumenten.

Zudem ist beim Einsatz von Emotionen in der Markenkommunikation zu beachten, dass es allein im deutschen Sprachgebrauch über 300 Wörter gibt, die emotionale Zustände eines Menschen beschreiben können. Angesichts dieses breiten Spektrums an Wahlmöglichkeiten ist die pauschale Forderung nach einer emotionalen Ansprache nicht konkret genug gestellt.

Trotz zahlreicher Warnungen vor der pauschalen Forderung nach emotionaler Kundenansprache erfolgte in den vergangenen Jahren eine regelrechte Verherrlichung der emotionalen Kommunikation. Der Satz „Unsere Produkte müssen emotionaler werden“

Verbraucherwerbung

Foto - CMA

DER Blick aufs EI entscheidet.
 Schau mir auf die Schale: Ich bin ehrlich,
 treu und tu Dir gut. Vertrau mir! Du findest
 mich einfach DEutschlandweit!

Sofortkontakt erbeten:
www.ei-love-you.de

0 = Ökol. Erzeugung - 1 = Freilandhaltung - 2 = Bodenhaltung - 3 = Käfighaltung

Treffpunkt Eierstand

EINIGE LIEBESBEZIEHUNG: EU UND DIE CENTRALE MARKETING-GESELLSCHAFT DER DEUTSCHEN AGRARWIRTSCHAFT (CMA) EMOTIONALISIEREN DAS FRÜHSTÜCKSEI.

ist und war in aller Munde. Der Grund für die Euphorie: Neben dem rationalen Shopper, der bei Aldi, Lidl & Co einkauft, erspähnen die Markenartikler zur Jahrtausendwende plötzlich den emotionalen und markenaffinen Kunden und mit ihm neue Hoffnung im Kampf gegen den rationalen Shopper und dessen Präferenz für die markenvernichtenden Discounter und tiefe Preise.

Diese erste Begeisterung ist mittlerweile einer gewissen Vorsicht gewichen, denn nicht jede Maßnahme im Sinne der emotionalen Kundenbindung zeigt die erwünschte

Wirkung. Ein bekanntes und viel zitiertes Beispiel für den weniger erfolgreichen Einsatz von Emotionen war der Sat.1-Slogan „powered by emotion“. Erst bei genauer Betrachtung fällt auf, dass dieser Claim zwar Emotionalität ausdrücken soll, aber gar keine konkrete Emotion benutzt oder zumindest andeutet.

Es gibt auch Beispiele von Unternehmen, die erfolgreich mit einer bestimmten Emotion und einer entsprechend emotionalen Botschaft werben. Auffällig häufig kommen dabei die Gefühle „Liebe“ und „Freude“ zum Zuge. Bekannte Beispiele sind die Wer-

satzbringer. Unter der Bindung an eine Marke sollte in praxisbezogenen Untersuchungen dabei die „gelebte Markentreue“ im Sinne umsatz- und absatzrelevanter Treue verstanden werden.

Im Gegensatz zu dieser Definition stehen die Beschreibungen von Markentreue, welche sich lediglich über Treueabsichten definieren: Umso höher die Treueabsicht (beispielsweise die Wiederkaufsabsicht), desto treuer der Kunde im Verhalten.

Doch der Wille allein reicht nicht aus. Nicht jeder, der eine bestimmte Marke kaufen möchte, greift später wirklich zu. Neueste Untersuchungen der Frage, ob Käufer ihre Wiederkauf-Absichten in Wiederkaufverhalten umsetzen, haben die Vermutung belegt, dass Intentionen nicht unbedingt entscheidend sind. Zum Beispiel im Bereich der Vollwaschmittel setzen bis zu 46 Prozent der Käufer ihre Absichten später gar nicht um.

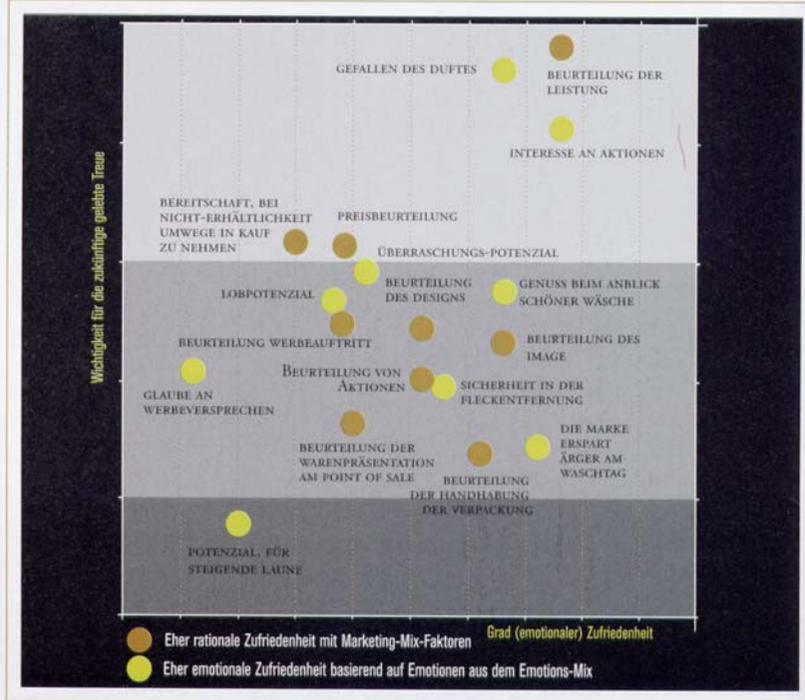
Trotzdem beruhen schätzungsweise 95 Prozent aller wissenschaftlichen und praxisbezogenen Untersuchungen von Treueursachen ausschließlich auf der Abfrage von Treueabsichten. Wird tatsächlich gelebte Treue untersucht, so stützen sich entsprechende Studien über Treueverhalten in der Regel auf vergangenes Verhalten (beispielsweise im Haushalts- oder Individualpanel der Marktforschungsinstitute ACNielsen und GfK). Das Problem bei der Arbeit mit Panelzahlen besteht wiederum darin, dass im Panel zwar Verhalten ermittelt wird, nicht jedoch emotionale Ursachen der Treue und markenspezifische Hintergrundinfos.

Daher ist es zwar möglich, die Treue von Kunden mittels Panel zu messen. Nicht aber darf die Bedeutung von bestimmten Zufriedenheiten für das Treueverhalten mittels Panelzahlen untersucht werden, da hierzu eine Befragung der Panelteilnehmer unerlässlich ist.

Nachteil: Eine Befragung der Panelteilnehmer führt dazu, dass diese über ihr Verhalten nachdenken und sich zukünftig anders oder bewusster verhalten. Die Folgen sind verheerend, denn die Befragung eines Panels zu markenbezogenem Kaufverhalten

Abb. 2: Für die Persil-Treue ist Leistung, Duft und Interesse an Aktionen zentral

Quelle: Krautkrämer-Market
Basis: Qualitative und Quantitative
Studien 2002-2004, Schweizer Markt



FAKTOREN AUS DEM MARKETING-MIX UND DEM EMOTIONS-MIX WIRKEN BEI PERSIL HAND IN HAND.

absatzwirtschaft

und Kaufgründen zerstört die Verlässlichkeit der Panelzahlen. Auch ist früheres Treueverhalten für zukünftigen Umsatz nicht unbedingt relevant. Beispielsweise Schokoladepralinenkäufer kaufen in nur circa 50 bis 85 Prozent der Fälle als nächstes diejenige Marke, die sie zuletzt gekauft haben (der Anteil variiert je nach Marke).

Wie kann nun aber die Bedeutung von emotionalen Zufriedenheiten für die gelebte und umsatzrelevante Markentreue gemessen werden? Da vergangenes Verhalten nicht auf zukünftiges Verhalten schließen lässt, bleibt nur eine Möglichkeit, den Einfluss von emotionalen Faktoren auf die gelebte Treue zu messen: Die Simulation von zukünftigem Verhalten mittels gängiger Testmarkverfahren bei gleichzeitiger Abfrage emotionaler Zufriedenheiten. Entsprechende Verfahren der Testmarktsimulation existieren bereits und müssen für die Treueforschung lediglich geringfügig modifiziert werden.

Viel schwieriger als die Simulation

von zukünftigem Treueverhalten gestaltet sich die Detektivarbeit die nötig ist, um herauszufinden, aus welchen emotionalen Gründen sich Kunden in einer Simulation auf welche Art und Weise verhalten. Angesichts der Komplexität dieser Fragestellung wurden die emotionalen Bestimmungsfaktoren der gelebten Treue bisher kaum untersucht.

Umso mehr erstaunt dies, da ständig von Emotionen im Marketing und in der Werbung gesprochen wird. Es wird emotionale Werbung gefordert, es gibt Streitgespräche darüber, ob man Kunden emotional oder rational ansprechen sollte – aber niemand misst die Relevanz von Emotionen für die gelebte Markentreue nach. So bleibt leider allzu oft der Ruf nach emotionaler Kundenansprache lediglich ein gut gemeintes Lippenbekenntnis.

Das Defizit an Studien über den Einfluss von Emotionen auf die Markentreue liegt

wahrscheinlich darin begründet, dass es sich bei der Emotionsforschung um eine psychologisch vieldiskutierte Disziplin handelt. Insbesondere gestaltet sich die systematische Abfrage der zahlreichen Emotionen schwierig. Der Aufwand der Abfrage aller möglicherweise treuerelevanten Emotionen wäre immens – abgesehen von der Überforderung der hierzu zu befragenden Probanden.

Typische emotionale Eigenschaften einer Marke müssen daher mittels spezieller Marktforschungsverfahren ermittelt werden. Diese Verfahren müssen Emotionen gestützt und systematisch abfragen. Hierzu werden Emotionen systematisiert und zusammengefasst, so dass sie effizient erfasst werden können.

Diese geforderte Systematisierung erfolgt mittels eines neuartigen Emotions-Mix, welcher das Pendant zum Marketing-Mix darstellt (Abb. 1). Genauso wie der Marketing-Mix die Abfrage von Marketing-Mix-Faktoren vereinfacht, so dient der Emotions-Mix der gezielten Abfrage von Emotionen.

Erst unter Einsatz des Emotions-Mix zeigte sich beispielsweise für einzelne Vollwaschmittel-Marken, dass das „Lobpotenzial“ eines Waschmittels für ausgewählte Markenkäufer treuentscheidend ist: Erhält die Hausfrau mit Familie für die Ariel-frische Wäsche Lob, so belohnt diese Anerkennung für die getane Arbeit und fördert die Markentreue.

Die entscheidende Frage sollte daher zukünftig nicht lauten, ob eher Marketing-Mix-Faktoren oder Emotions-Mix-Faktoren eingesetzt werden sollten. Zu beantworten ist stattdessen die Frage, welche Marketing- und Emotions-Mix-Faktoren zu einer bestimmten Marke passen, der (emotionalen) Positionierung der Marke gerecht werden und die gelebte Treue zukünftig fördern.

Erfolgt die Messung der Treue-Wichtigkeit verschiedener (emotionaler) Faktoren markenspezifisch, so wird schnell deutlich, welche Zufriedenheiten über Erfolg und Misserfolg einer Marke entscheiden. Die gängige Vorstellung, dass es eher rationale Warengruppen gibt (beispielsweise Hygieneartikel, Toilettenpapier, Vollwaschmittel), konnte unter Einbeziehung des Emotions-Mix übrigens bisher nicht bestätigt werden: So sind Vollwaschmittelmarken wie die Schweizer

Marke M-Total (Marktführer), Persil und Omo nicht weniger emotional als die Pralinenmarken Cailler Femina und Amicelli.

Am Beispiel Persil (Abb. 2) wird klar, dass Emotionen und Marketing-Mix-Faktoren gemeinsam die Treue zu einer Marke bestimmen: Neben der Waschleistung zählt zu den emotionalen Bestimmungsfaktoren der Markentreue zu Persil vor allem „Gefallen des Duftes“, „Genuss beim Anblick schöner Wäsche“ und „Interesse an Aktionen“.

Besonders positiv aus der Sicht eines Markenartiklers ist dabei, dass das „Interesse an Aktionen“ wichtiger für die gelebte Treue ist als die „Preiszufriedenheit“ sowie die rationale „Beurteilung bisheriger Aktionen“ der Marke.

Hieraus folgt für Persil, dass für die Markentreue das zukünftige emotionale „Interesse“ an Preissenkungen ausschlaggebend ist und weniger die eher rationale „Beurteilung“ früherer Aktionen oder aktueller Preise.

Umgekehrt können auch hinter wichtigen eher rationalen Zufriedenheiten emotionale Ursachen liegen. So erwies sich die Beurteilung des Packungsdesigns der Pralinen-Marke Amicelli vor allem bei älteren Kunden als Grund zum Nicht-Kauf, weil die individuell gestaltete sechseckige Amicelli-Packung

eine wichtige emotionale Funktion nicht erfüllt: Sie sieht nicht aus wie eine Pralinen-schachtel. Daher „traut“ sich manche Kundin nicht, die Packung zum Kaffeekränzchen geöffnet auf den Tisch zu stellen und dem Besuch die Pralinen aus der Packung anzubieten. Die Packung gibt den betreffenden Damen offenbar nicht genug „Sicherheit“ und „Selbstbewusstsein“.

Sowohl emotionale als auch rationale Aspekte können einen Käufer stark an eine Marke binden. Führende Low-Involvement-Marken aus dem Bereich der FMCG binden ihre Kunden deshalb nicht nur über Emotionen, sondern auch mittels rationaler Verkaufsargumente. Die Kraft der Bindung an eine Marke hängt daher in Wahrheit nicht unbedingt und pauschal maßgeblich von der emotionalen Bindung ab. Auch ist die emotionale Bindung an eine Marke nicht branchenspezifisch zu analysieren sowie nicht mittels Panelzahlen betrachtbar.

Nur das sorgfältige markenbezogene und zielgruppenspezifische Untersuchen der Determinanten des Treueverhaltens gibt letztendlich definitiv Aufschluss über die wahren emotionalen oder nichtemotionalen Stärken und Schwächen einer Marke. Bevor eine entsprechende Messung nicht erfolgt ist, erübrigen sich Spekulationen darüber, ob Emotionen in der Markenkommunikation eingesetzt werden sollten, und Diskussionen, welche Emotionen Treue und damit Wachstum garantieren könnten.

Während die rationalen Faktoren im Marketing-Mix zusammengefasst sind, fehlte bisher ein Überblick über die emotionalen Faktoren der Kundenbindung. Dieses fehlende Pendant zum Marketing-Mix stellt nun der Emotions-Mix dar. *

Literaturhinweise

▣ Freundt/Kirchgeorg/Perrey (2005): Im Wechselbad der Gefühle, In: absatzwirtschaft, 6/2005, S. 30–33

▣ Die „Zufriedenheits-Falle“, 1996 beschrieben von Reichheld, F. und Teal, T., In: The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value, Bain & Company Inc., USA

▣ Giering, A. (2000): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte, Wiesbaden: Gabler Verlag

▣ Korn, A. (2004): Sind Ihre Promotio-nen verschenktes Geld?, In: SMS-Jahrbuch 2004 der Marketing und Sozialforschung, S. 46–47

Nicole Krautkrämer-Merkt ARBEITET IN FRANKFURT ALS SELBSTSTÄNDIGE MARKT- UND EMOTIONS-FORSCHERIN SOWIE ALS DOZENTIN FÜR MARKETING AM TECHNISCH WISSENSCHAFTLICHEN INSTITUT, KOBLENZ. SIE IST DOKTORANDIN AN DER UNIVERSITY OF SUNDERLAND (GB). DIE HIER DARGESTELLTEN ERGEBNISSE BERUHEN AUF STUDIEN, DIE IM RAHMEN EINER DOKTORARBEIT IM ZEITRAUM 2002 BIS 2004 IN KOOPERATION MIT HENKEL & CIE AG, SCHWEIZ, UND MASTERFOODS AG, SCHWEIZ, IM SCHWEIZER MARKT DURCHFÜHRT WURDEN.
✉ KRAUTKRAEMER@BRANDPOLICY.COM

WWW.BRANDPOLICY.COM