Die Macht begehrenswerter Marken

Autorin: Anne Imbach

Zum zweiten Mal führte die Londoner Markenstrategieberatung Clear die globale „Brand Desire"-Studie durch. Exklusiv in der absatzwirtschaft lesen Sie die Ergebnisse für Deutschland.

Es gibt Marken, die eine so große Anziehungskraft auf Konsumenten ausüben, dass sie nahezu alles für diese tun würden. Apple ist eine dieser wenigen Marken, für die Konsumenten bereit sind, die Nacht vor geschlossenen Ladentüren zu verbringen, nur um einer der ersten Käufer eines neuen Produkts zu sein. Aber es ist auch das Gefühl, eine Produkteinführung mitzuerleben und zu zelebrieren.

Harley Davidson hat eine Fangemeinde, von der viele Profisportvereine träumen würden und die nicht nur ein Leben lang loyal zum Produkt, sondern im Extremfall sogar bereit ist, sich das Markenlogo auf den Körper zu tätowieren. Und so trägt in diesem Fall allein schon die Lizenzierung des Markennamens beträchtlich zum Gesamtumsatz des Unternehmens bei. Solche Entwicklungen mögen unverständlich sein, dabei liegt der Grund dafür eigentlich auf der Hand: Marken verdienen Geld, indem sie uns helfen, wir selbst zu sein, oder zu werden, wer wir gerne sein möchten. Damit ermutigen sie uns zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung. Sie treiben uns dazu, mehr davon zu kaufen und mehr dafür zu bezahlen. Sie bringen uns dazu, etwas Neues auszuprobieren, „Kinderkrankheiten" zu verzeihen und sie trotz kleiner Fehler zu empfehlen.

Eine Marke ist dann wertvoll, wenn sie ein Begehren auslöst, das über die reine Produkterfahrung hinausgeht; ein Begehren, das beständig ist und unsere Meinung, unsere Gefühle und unser Handeln nachhaltig für die Zukunft beeinflusst.

In der Studie „Brand Desire" ging es vor allem darum zu erklären, wie Begehren für Marken entsteht, warum manche Marken begehrenswerter sind als andere und was wir von den begehrenswertesten Marken der Welt lernen können. Und als erste Studie ihrer Art gibt sie mithilfe von bipolaren Persönlichkeitsprofilen dieser Marken und der Befragten Antworten auf die Frage, warum sich manche Menschen zu einigen Marken hingezogen und von anderen abgestoßen fühlen. Dabei wurden in der aktuellen Studie die Kernergebnisse der ersten Untersuchung aus dem Jahr 2010 erneut bestätigt.

So leisten begehrenswerte Marken einen nachweisbaren Wertbeitrag zum Unternehmenserfolg. Sie sind ein kritischer Wachstumstreiber für ein Unternehmen, indem sie Kosten in der Vermarktung sparen, die Profitabilität steigern und dem Besitzer Stabilität bringen. Denn Konsumenten nehmen Neuprodukteinführungen begehrenswerter Marken schneller wahr und sind weniger dazu geneigt, alternative Marken auszuprobieren, selbst wenn diese günstiger zu haben sind.

Damit bleiben der Aufbau und das Management einer begehrenswerten Marke ein besonders effektiver Weg, um nachhaltige Werte zu schaffen. Dies belegt der Vergleich in der Leistung der globalen Brand-Desire-Top-100 mit dem Standard-&-Poors-500-Index: Unternehmen, die erfolgreich begehrenswerte Marken führen, generieren mehr Wert als der Markt als Ganzes.

Obgleich für manche Unternehmer gerade in Zeiten konjunktureller Unsicherheit eine begehrenswerte Marke nach wie vor als Luxusgut gilt, zeigt die Analyse, dass begehrenswerte Marken nicht nur den Investoren mehr Stabilität in Form geringerer Kursvolatilität bringen, sondern auch, dass Unternehmen mit weniger begehrenswerten Marken länger brauchen, um sich von Zeiten des konjunkturellen Abschwungs zu erholen.

Jede Nation geht unterschiedlich mit einer Krise um. Während sich die Briten in Zeiten der wirtschaftlichen Unsicherheit nach Marken verzehren, die Ablenkung und Spaß in den grauen Alltag der erneuten Krisenaussichten bringen, zeigt das Jahr 2012 eine gegenteilige Tendenz für Marken in den deutschen Brand-Desire-100. Das noch im vergangen-en Jahr zu verzeichnende Begehren ursprünglich ausländischer Marken scheint nun abgelöst zu sein

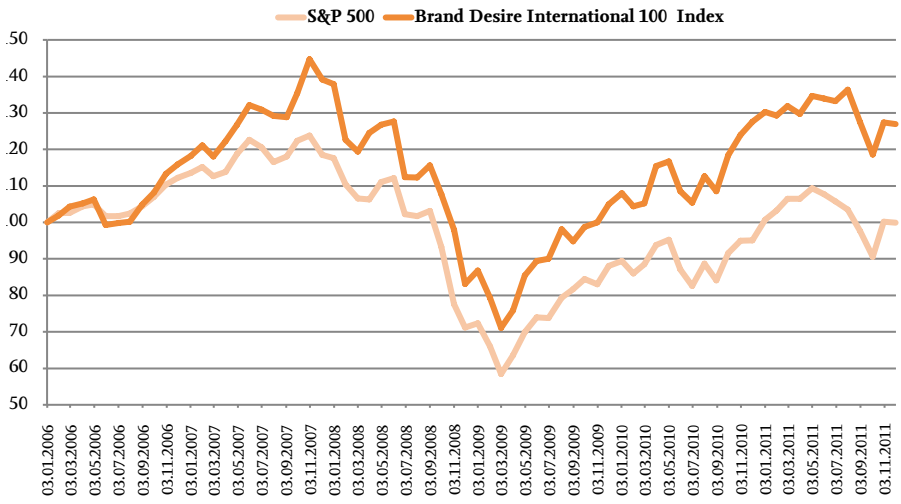
Echte Leidenschaft: Marken, die dem Menschen helfen, er selbst zu sein, oder zu werden, wer er gerne sein möchte, lösen bei ihm Begehren aus, das über die reine Produkterfahrung hinausgeht.

durch einen Trend zu originär deutschen Markenqualitäten.
Dies ist weniger verwunderlich, wenn man berücksichtigt, dass Deutschland im Rahmen der Eurokrise seine wirtschaftliche Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit mehr als einmal unter Beweis gestellt hat – oftmals im Gegensatz zu anderen europäischen Nachbarn. Da unsichere Zeiten für Deutsche mehr Seriosität erfordern, scheinen sich deutsche Konsumenten wieder auf das zurückzubesinnen, was wirklich zählt: Die meistbegehrten Marken in Deutschland zeichnen sich aus durch eine Markenpersönlichkeit, die Modernität, Zuverlässigkeit, Bestätigung, harte Arbeit, Organisation, Rafinesse, Realismus und Sicherheit verkörpert.
Marken, die gegensätzliche Qualitäten aufweisen, also nur für Spaß, Spontaneität, Leichtfertigkeit oder Unbekümmertheit stehen, haben stark an Markenbegehren eingebüßt. Somit ist es nur wenig verwunderlich, dass deutsche Konsumenten wieder vermehrt deutsche Marken begehren.

„Made in Germany“ sind sieben der Marken in den deutschen Top 20. Die größten Gewinner im Jahresvergleich sind Marken wie Mercedes (Rang 7), BMW (10) und Tabellen-Newcomer wie Porsche (5), dm (18) oder Milka (20), die sofort in die Top 20 eingezogen sind und damit ihre ausländischen Pendants aus der ersten Reihe vertrieben haben.
Nivea (4) hat weltweit an Markenbegehren zugelegt und verkörpert mit ihrer „100 Jahre Hautpflege fürs Leben“-Kampagne eine klare Ambition, die den Zahn der Zeit zu treffen scheint: eine Botschaft, die durch das deutsche Herkunftsmerkmal Vertrauen fördert und sich durch Persönlichkeitsmerkmale wie Zuverlässigkeit, Sicherheit und Ehrgeiz klar von der Konkurrenz absetzt. Auch VW hat an Markenbegehren gewonnen und mit dem diesjährigen Platz 21 ganze 14 Plätze zum Vorjahr gutgemacht. Denn VW hat all das, was Marken für deutsche Konsumenten begehrenswert macht: es ist die zuverlässigste, meistorganisierte und achtsamste Marke in der Studie.
Deshalb ist es nicht überraschend, dass in fast jeder Branche in diesem Jahr deutsche Marken ihre ausländischen Pendants übertreffen: Deutsche Automobilmarken fahren weit vor der französischen oder amerikanischen Konkurrenz; Lufthansa hat mit Platz 62 die Nase weit vor der internationalen Konkurrenz und der international begehrenswertesten Airline-Marke Emirates (78); Milka (20), Dr. Oetker (32) und Müller (36) lassen selbst eine Marke wie Coca-Cola (52) hinsichtlich Markenbegehren blass aussehen.

Ausnahmen von dieser Regel gibt es selbstverständlich, aber diese verfügen in fast allen Fällen über einen klaren Grund: Demonstration von Verantwortung macht den Unterschied.

BEGEHRENSWERTE MARKEN SCHAFFEN WERTE



Quelle: Clear

Profitable Markenführung: Unternehmen, die begehrenswerte Marken erfolgreich führen, generieren mehr Wert als der gesamte Markt.

Ablösung traditioneller Benutzeroberflächen: Die Kinect ist der am schnellsten verkaufte Unterhaltungselektronikartikel aller Zeiten.

100 Jahre Nivea: Die Beiersdorf-Marke scheint das Geheimnis ewiger Jugend gefunden zu haben.

Die Tatsache, dass der WWF immer noch die meistbegehrte Marke in Deutschland darstellt, ist ein klarer Indikator dafür, dass Deutsche eine Schwäche für Marken haben, die sich durch sozial verantwortliches Verhalten auszeichnen oder für ökologisch und sozial korrektes Handeln stark machen. Auf der Kehrseite schneiden gerade solche Marken schlecht ab, die von Unternehmen gehalten werden oder in Branchen verkehren, die sich in der Öffentlichkeit durch unverantwortliches Handeln einen Namen gemacht haben. So haben es weder BP noch eine einzige deutsche Großbank in die Top 100 geschafft. Dies ist nur ein weiteres Zeichen dafür, dass das Markenwissen der Deutschen nachhaltiger von negativen Ereignissen beeinflusst wird als in anderen Ländern.

Insgesamt wird es nicht verwundern, wenn auch in wirtschaftlich unsicheren Zeiten solche Marken, die sich durch „deutsche Markenpersönlichkeiten" auszeichnen und das richtige Verantwortungsbewusstsein an den Tag legen, nicht nur Stabilität und Orientierung für Konsumenten bieten, sondern auch für Investoren.

Es gibt einige klare Prinzipien, um Marken begehrenswerter zu machen: *Denken Sie jenseits Ihrer „Branchen-Scheuklappen":* Marketers beurteilen Marken im Kontext ihrer Branchen – drei Viertel der Konsumenten weltweit denken jedoch nicht in diesen Grenzen. Sie haben eine Präferenz für eine be-

DIE BEGEHRENSWERTESTEN MARKEN IN DEUTSCHLAND

01	WWF	Die Marke glänzt in den kritischen Persönlichkeitsmerkmalen Ambition und Zuverlässigkeit und erreicht Bestnoten in Denken, Fühlen und Handeln.
02	Apple	Der „Alleskönner" sticht hervor in puncto Respekt und Nutzungsabsicht aufgrund der ausgeprägten Selbstsicherheit, Weltoffenheit und Modernität.
03	Audi	Modern, praktisch, zuverlässig und männlich – der Anstieg des Begehrens scheint für Audi international wie auch im Inland nicht zu stoppen zu sein.
04	Nivea	Durch Zuverlässigkeit, Sicherheit und Ehrgeiz verkörpert Nivea mit ihrer „100 Jahre Hautpflege fürs Leben"-Kampagne eine klare Ambition.
05	Porsche	Der Brand-Desire-Neuling schießt direkt in die Top 5 und zeigt sich vor allem in puncto Respekt und Stolz vorbildlich.
06	Disney	Stabil wie im Vorjahr begeistert Disney allein durch Persönlichkeitsmerkmale wie Unbekümmertheit, Spaß, Geselligkeit und Zugänglichkeit.
07	Mercedes	Gleichermaßen begehrenswert daheim wie international aufgrund unverwechselbarer Perfektion, Zuverlässigkeit und Tradition der Marke.
08	Amazon	Hohe Markenrelevanz und Nutzungsabsicht machen Amazon zu einer der weltweit begehrtesten Marken – weit vor anderen On- und Offlinehändlern.
09	Samsung	Als einer der größten Gewinner im Ranking überzeugt die Marke durch Modernität, Zuverlässigkeit und Offenheit.
10	BMW	BMW ist eine der wenigen Marken, die nicht nur eindeutig für einige wenige Stärken steht, sondern sich auch traut, nicht für alles andere zu stehen.
11	Sony	Mit Ambition, Modernität, Fleiß und Zuverlässigkeit macht die beliebte Unterhaltungselektronikmarke weitere acht Plätze gut.
12	Olympia	Im Jahr der Olympischen Spiele glänzen die Ringe durch zeitloses Begehren. Aber welcher der Sponsoring-Partner kann von diesem Profil profitieren?
13	Ikea	Beliebt bei den Deutschen wie bei keiner anderen Nation macht die Marke 19 Plätze gut mit einer Mischung aus Fleiß, Zuverlässigkeit und Weltoffenheit.
14	Chanel	Der Allzeitklassiker gewinnt durch Anspruch und Zuverlässigkeit sowie weibliche Raffinesse und eine großzügige Prise an Sexappeal.
15	Nike	Ein weiterer Brand-Desire-Gewinner, der Allzeitkonkurrent Adidas insbesondere hinsichtlich Respekt, Stolz und Anziehungskraft übertrifft.
16	Visa	Die Zahlungsmittelmarke gewinnt zehn Plätze; sie hat auch ein ausgeglichenes Markenprofil, von dem andere Finanzdienstleister nur träumen können.
17	Google	In Deutschland weniger begehrenswert als im Ausland verliert die ambitionierte Suchmaschine im Jahresvergleich vor allem in puncto Markenrespekt.
18	dm	dm steigt direkt in die Top 20 ein und überzeugt durch ein gut balanciertes Brand-Desire-Profil sowie außerordentlichen Fleiß und Zuverlässigkeit.
19	Starbucks	Starbucks hat eine klare Rolle im Leben der Menschen gefunden, indem es sich als gemütlicher Ort zwischen daheim und unterwegs positioniert.
20	Milka	Als Neuling im Ranking schafft es die beliebte Schokoladenmarke gerade noch in die Top 20 – mit Unbekümmertheit, Fantasie und Praktikabilität.

Internationaler Vergleich: Befragt wurden mehr als 22 000 Konsumenten aus USA, Großbritannien, Deutschland, China, Indien und Australien zur Anziehungskraft von mehr als 500 Marken aus 23 unterschiedlichen Branchen.

TOP-20-MARKEN-RANKING DEUTSCHLAND

RANG	BRAND	BRAND DESIRE	VERÄNDERUNG
1	WWF	42 %	-4 %
2	Apple	42 %	11 %
3	Audi	40 %	5 %
4	Nivea	39 %	8 %
5	Porsche	38 %	neu
6	Disney	34 %	1 %
7	Mercedes	34 %	9 %
8	Amazon	34 %	-3 %
9	Samsung	33 %	7 %
10	BMW	32 %	4 %
11	Sony	32 %	4 %
12	Olympia	32 %	neu
13	Ikea	32 %	7 %
14	Chanel	31 %	3 %
15	Nike	31 %	8 %
16	Visa	31 %	5 %
17	Google	31 %	-4 %
18	dm	31 %	neu
19	Starbucks	31 %	3 %
20	Milka	30 %	neu

Zuverlässigkeit zählt: Deutsche Marken übertreffen fast in jeder Branche ihre ausländischen Pendants.

stimmte Art von Marke, unabhängig ihrer Branchenzugehörigkeit. Denn sie sind so veranlagt, dass sie entweder Marken bevorzugen, die ihnen helfen, sie selbst zu sein, oder die Person verkörpern, die sie gerne wären. Begehrenswerte Marken beugen sich deshalb nicht den Regeln ihrer Branche oder positionieren sich entlang branchenspezifischer Kaufentscheidungstreiber. Begehrenswerte Marken streben danach, eine bedeutungsvollere und umfassendere Rolle im Leben der Menschen zu spielen, sie fordern den Status quo heraus und transzendieren so ihre Herkunftsbranche.

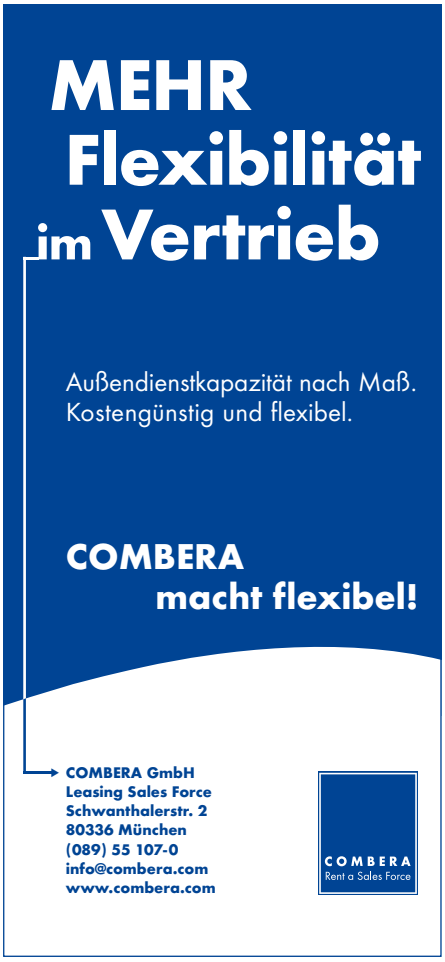
Nehmen Sie Kurs auf die Zukunft: Begehrenswerte Marken sind sich im Klaren darüber, wie sie die gewinnbringenden Gelegenheiten in der nächsten Zukunft nutzen. Aber erst indem sie danach streben, Konsumenten mehr zu bieten, als die Erfüllung von Erfolgstreibern ihres Branchenumfelds, gelingt es ihnen, langfristige Wachstumsmöglichkeiten zu erschließen. Und dies verlangt den Mut, lang etablierte und akzeptierte Arbeitsweisen infrage zu stellen, um neue Türen in der Zukunft zu öffnen. Zuletzt so gesehen im Erfolg der Xbox Kinect, mit der sich Microsoft gegen die traditionelle Nutzeroberfläche der Unterhaltungselektronik entschied, und die heute der am schnellsten verkaufte Elektronikartikel aller Zeiten ist. Microsofts Markenbegehren ist im Jahresvergleich um fünf Prozent gestiegen und erreicht heute Rang 5 im globalen Brand-Desire-Ranking.

Leben Sie Ihre Ambitionen: Die begehrenswertesten Marken in der Studie artikulieren eine klare Zweckbestimmung jenseits des geschäftlichen Erfolgs. Sie haben eine ehrgeizige Zielsetzung, die über eine „Branchenführerschaft" hinausgeht, indem sie es sich zum Ziel setzen, einen Unterschied im Leben der Menschen – und nicht nur der Konsumenten – auszumachen. Beispiele hierfür sind BMW's Freude am Fahren oder Googles Organisation der weltweit verfügbaren Information, um diese universal allen Menschen verfügbar zu machen.

Halten Sie die richtige Balance: Begehrenswerte Marken inspirieren Menschen anders zu denken, zu fühlen und zu handeln. Es ist gerade diese Balance aus Denken, Fühlen und Handeln, die Marketers oft Probleme bereitet. Oft stützen sich Marken zum Beispiel auf pure Emotion, sind aber weder respektiert noch lösen sie Kaufanreize aus. Dabei ist das Bewusstsein für die jeweiligen Schwächen in dieser Trilogie der größte Hebel, die eigene Marke begehrenswerter zu machen und Wachstum zu generieren. Google ist eine dieser Marken, die eine ausgewogene Balance zwischen Ratio, Emotion und Aktionswillen auf sehr hohem Niveau herbeiführt.

Fokussieren Sie sich auf eine konsistente Markenpersönlichkeit: Begehrenswerte Marken nutzen jeden einzelnen Kontaktpunkt zum Konsumenten, um weltweit einen konsistenten Eindruck zu hinterlassen. Entscheidend hierbei ist, dass diese Marken sich über einige wenige, dafür aber einheitliche Persönlichkeitsmerkmale definieren. Sie sind sich bewusst darüber, dass erfolgreiche Marken nicht für alles stehen können, und machen teilweise sogar eine Tugend daraus, dass sie gewisse Dinge nicht sind. Beispielsweise ist BMW alles andere als zugänglich, und Apple ist nicht unbedingt praktisch.

Zehn der global meistbegehrten Marken sind gleichzeitig die Marken mit der weltweit einheitlichsten Markenpersönlichkeit: Harley Davidson, Apple, MTV, BMW, Mercedes und Disney stehen für die gleichen wenigen Persönlichkeitsmerkmale – egal ob in den Augen eines indischen, amerikanischen oder deutschen Konsumenten.

Treiben Sie kontinuierliche Innovation voran: Begehrenswerte Marken versuchen ständig, die Markenerfahrung zu verbessern, indem sie Produkt, Dienstleistung, Personal und Prozesse innovieren. Auch hier lässt sich der Zusammenhang zwischen Innovationsdrang und Markenbegehren faktisch belegen: die zehn innovativsten Unternehmen im Fast-Company-50-Index erzielen höhere Wachstumsraten im Markenbegehren als alle anderen Marken in den globalen Brand-Desire-100. ←

AUTORIN
Anne Imbach ist European Strategy Account Director bei der Managementberatung Clear.
Blog: annei@clear-ideas.com