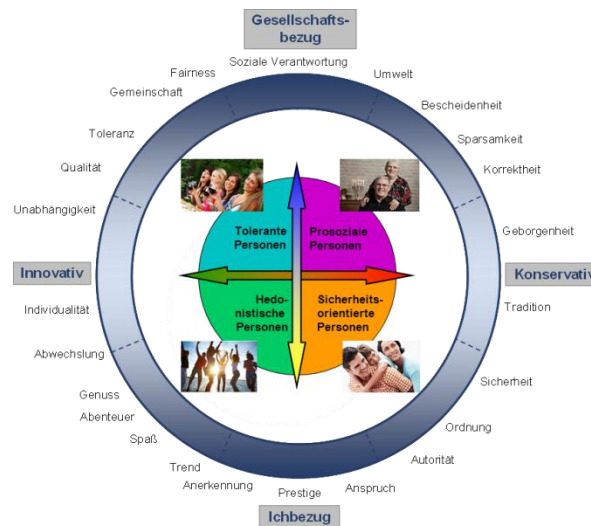
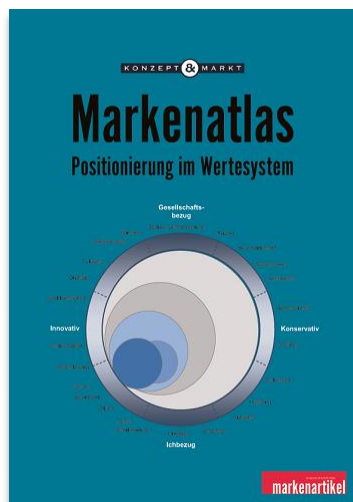


MARKEN UND WERTE

Wie Wertorientierungen der Menschen
Marken erfolgreich machen



Bundesverband Deutscher
Unternehmensberater BDU e.V.



Sitzung Fachverband
Management

Frankfurt

06. November 2012

Inhalt

1. Hintergrund: Warum Wertesystem?
2. Markenatlas®: Anlage der Studie
3. Positionierung im Wertesystem: Audi versus Volkswagen
4. Markensteuerung im Wertesystem

Inhalt

1. **Hintergrund: Warum Wertesystem?**
2. **Markenatlas®: Anlage der Studie**
3. **Positionierung im Wertesystem: Audi versus Volkswagen**
4. **Markensteuerung im Wertesystem**

Hintergrund: Warum Wertesystem?

Wertepyramide nach Rokeach

Werte steuern unser Verhalten

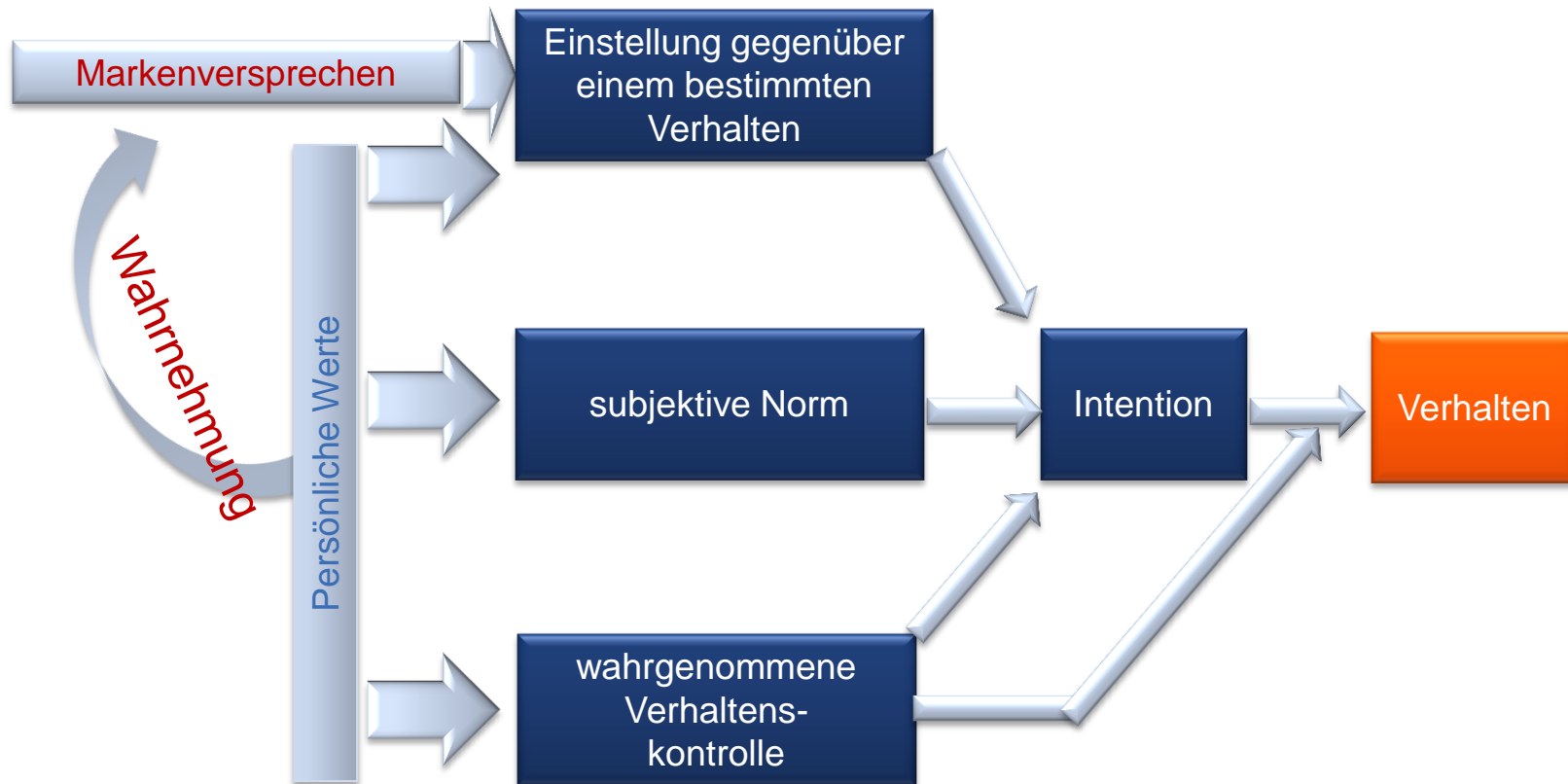
Werte sind stabil

Oftmals konzentriert sich
Erfolgsmessung auf
Einstellungen und
Handlungsabsichten!



Hintergrund: Warum Wertesystem?

Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen): Werte bestimmen Verhalten. Die Markenleistung bzw. das Markenversprechen verändert Einstellungen und passt mehr oder weniger gut zu den Werten der Zielperson.



Die Werte der Nachfrager
und das
Markenversprechen müssen
im Einklang stehen.

Die Markenleistungen
müssen dem
Markenversprechen
standhalten!

Inhalt

1. Hintergrund: Warum Wertesystem?
2. **Markenatlas®: Anlage der Studie**
3. Positionierung im Wertesystem: Audi versus Volkswagen
4. Markensteuerung im Wertesystem

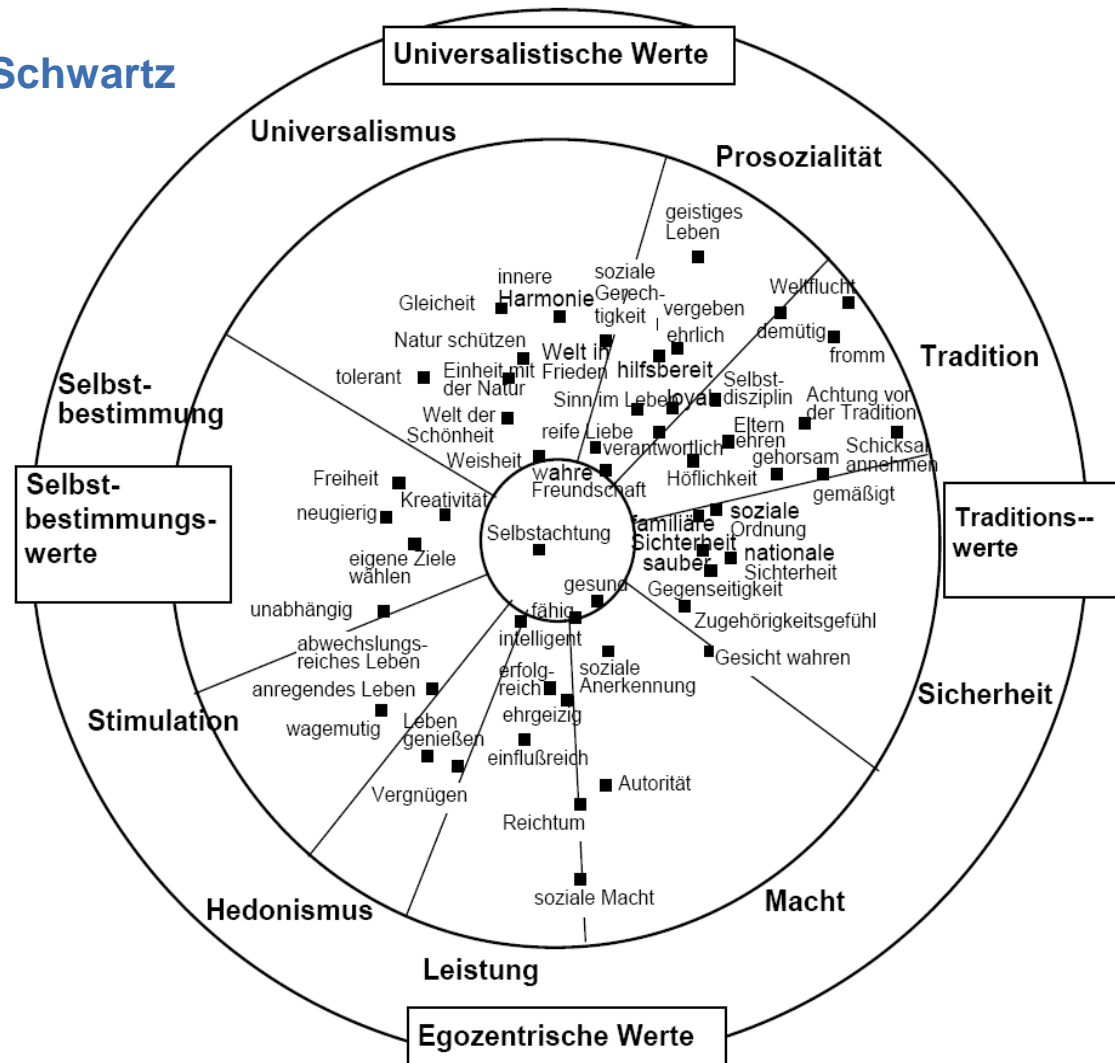
Markenatlas®: Anlage der Studie

Wertekreis nach Shalom Schwartz

Schwartz liefert mit dem Wertekreis eine universelle Wertelandschaft.

Sie ist durch umfassende empirische Forschungen (ESS; 2-jährlich 40.000 Befragte belegt).

Basis für den Wertekreis war eine Multidimensionale Skalierung, möglich auch: Faktoranalysen von ipsatierten Ratings



Markenatlas®: Anlage der Studie

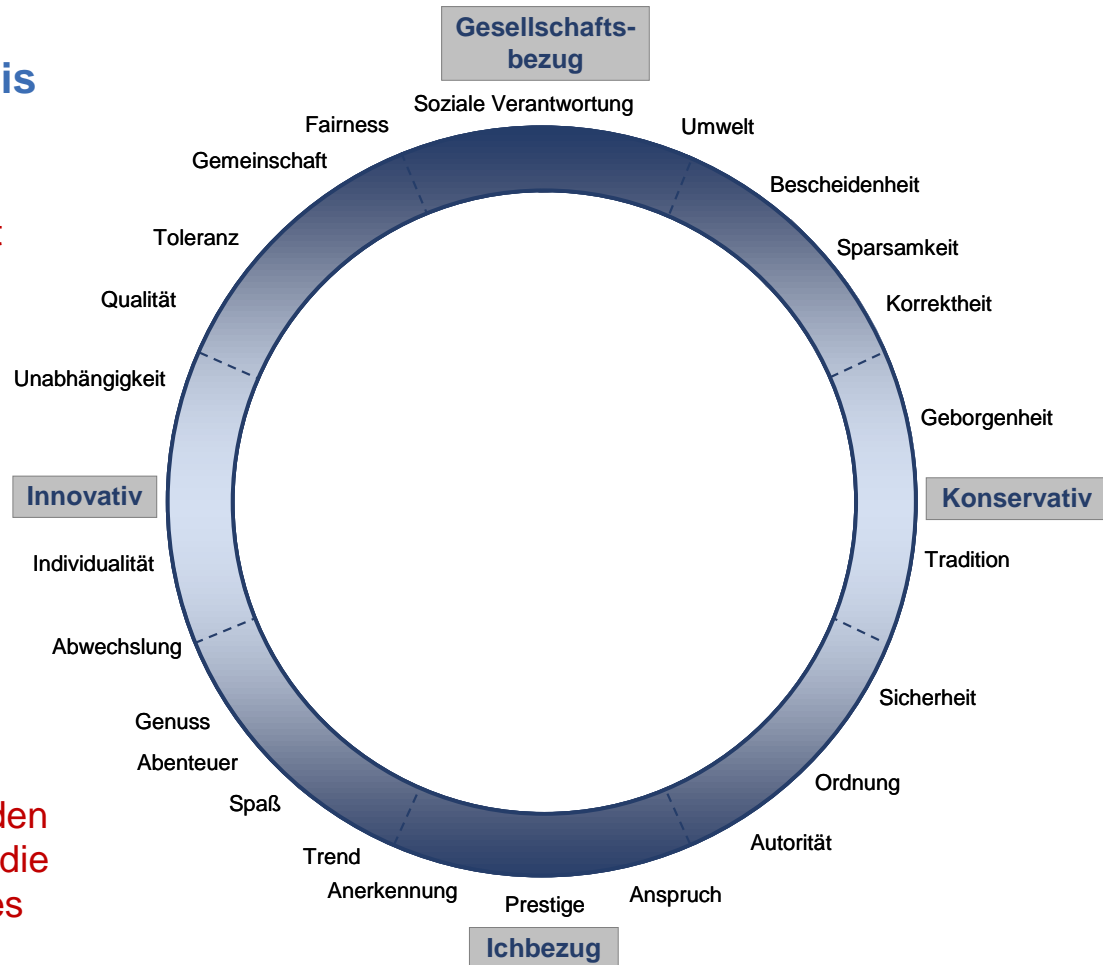
Vereinfachter Wertekreis aus dem Markenatlas

Der Markenatlas verwendet einen echten Wertekreis.

Die Datengrundlage ist die gleiche wie für den Wertekreis nach Schwartz.

Statt einer MDS wird eine Faktorenanalyse für den Aufbau der Kreisfläche verwendet.

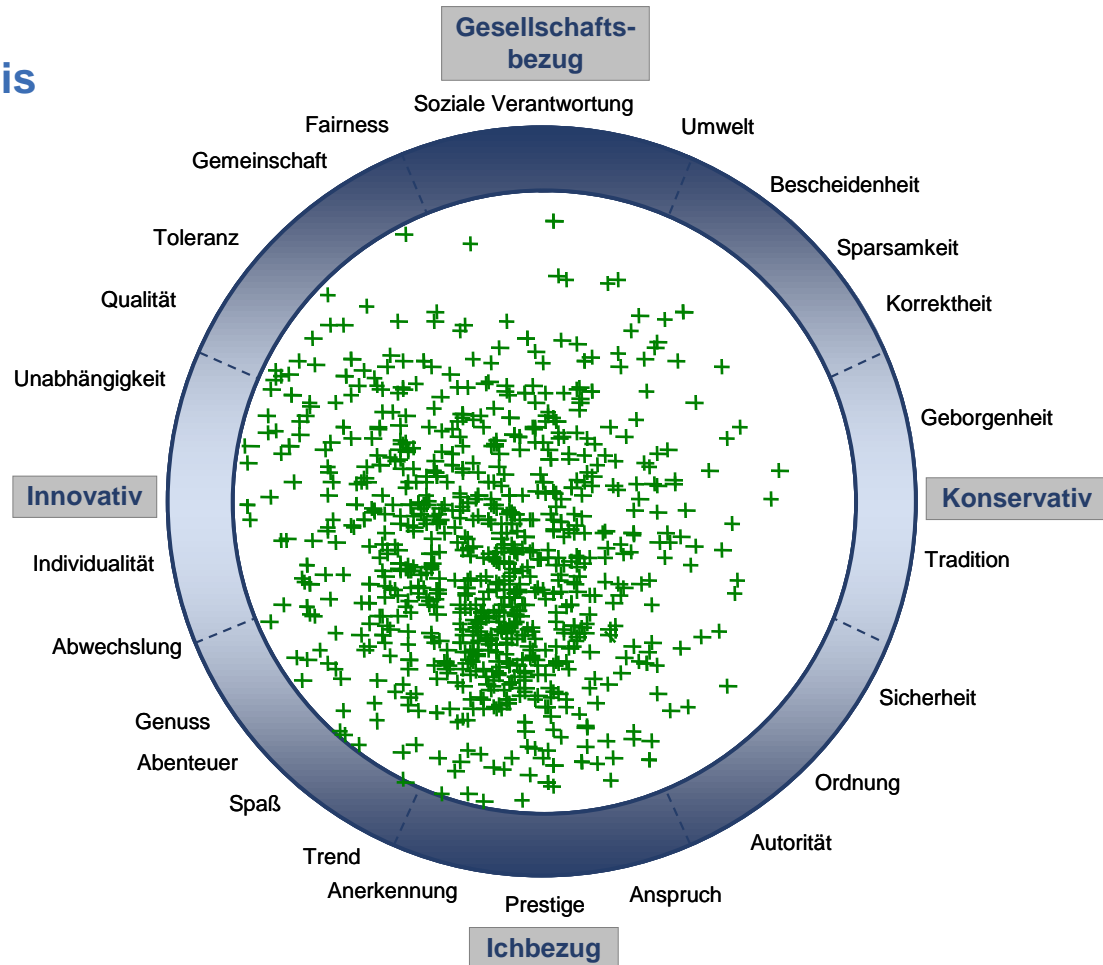
In empirischen Studien werden nur die 24 Werte abgefragt, die an die Peripherie des Kreises gerückt sind.



Markenatlas®: Anlage der Studie

Vereinfachter Wertekreis aus dem Markenatlas

Die leere Kreisfläche wird mit Personengruppen gefüllt, denen bestimmte Werte wichtig sind und die gleichzeitig weitere Eigenschaften aufweisen.

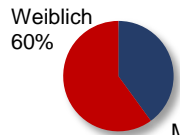


Der Wertekreis bildet
ein universelles
Schema für die Gesellschaft

Verortung von Personen im Markenatlas®

Demografie im Markenatlas®

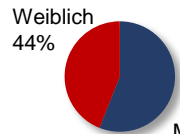
“Prosoziale Personen”



Männlich
40%

Bis 29	7%
30 – 49	28%
50 – 64	30%
65+	35%

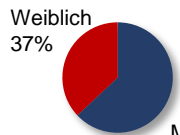
“Sicherheitsorientierte Personen”



Männlich
56%

Bis 29	17%
30 – 49	35%
50 – 64	27%
65+	21%

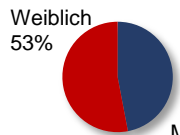
“Hedonistische Personen”



Männlich
63%

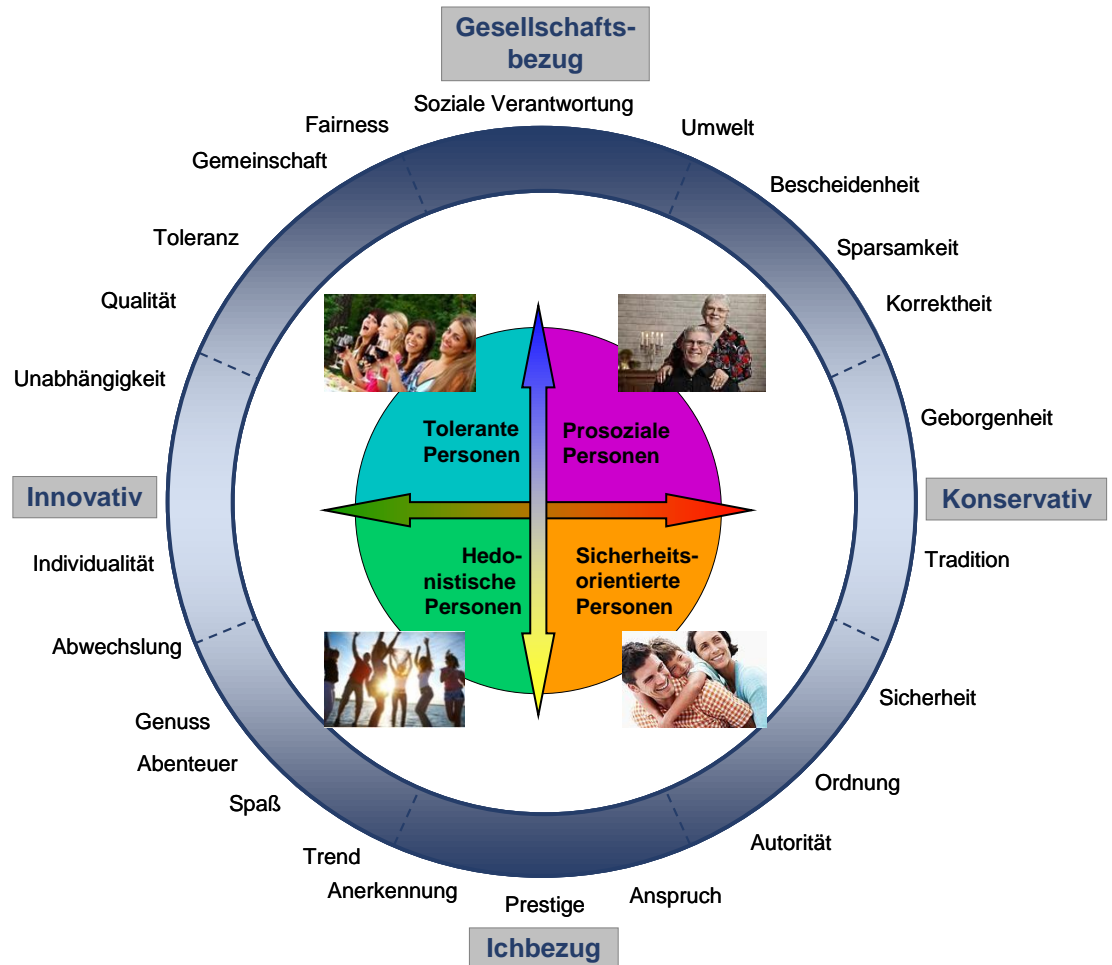
Bis 29	46%
30 – 49	32%
50 – 64	17%
65+	5%

“Tolerante Personen”



Männlich
47%

Bis 29	22%
30 – 49	39%
50 – 64	25%
65+	14%



Wie verändern sich die Typenprofile im Alter?

Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil der Menschen, denen prosoziale Werte wichtig sind!

Im Bevölkerungsdurchschnitt sind die vier Wertetypen gleich verteilt.

In den jüngeren Altersgruppen dominieren die Hedonisten.

Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil der Prosozialen und der Sicherheitsorientierten.

Dies hat zwei Ursachen:

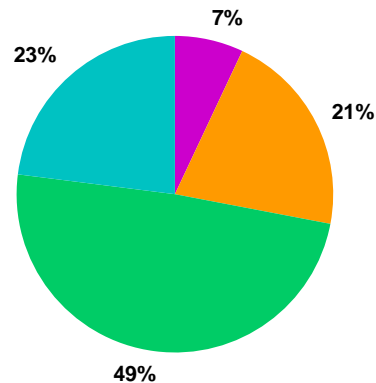
Für jedes Individuum wird im Alter Sicherheit und prosoziales Verhalten wichtiger.

Für die heutigen Best Ager waren in deren Jugendzeit Sicherheit und prosoziales Verhalten dominante Werte in der Gesellschaft.

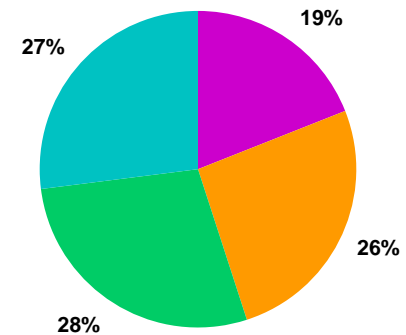


Angaben für die
Bundesrepublik Deutschland
Quelle: ESS

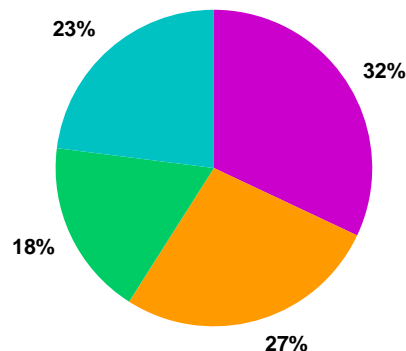
18 bis 29 Jahre



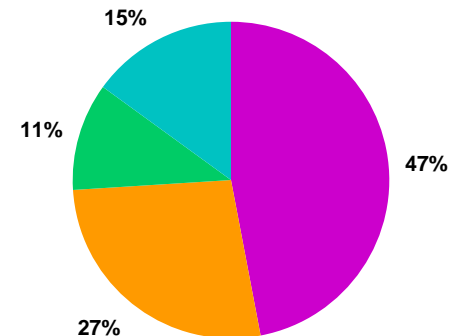
30 bis 49 Jahre



50 bis 64 Jahre



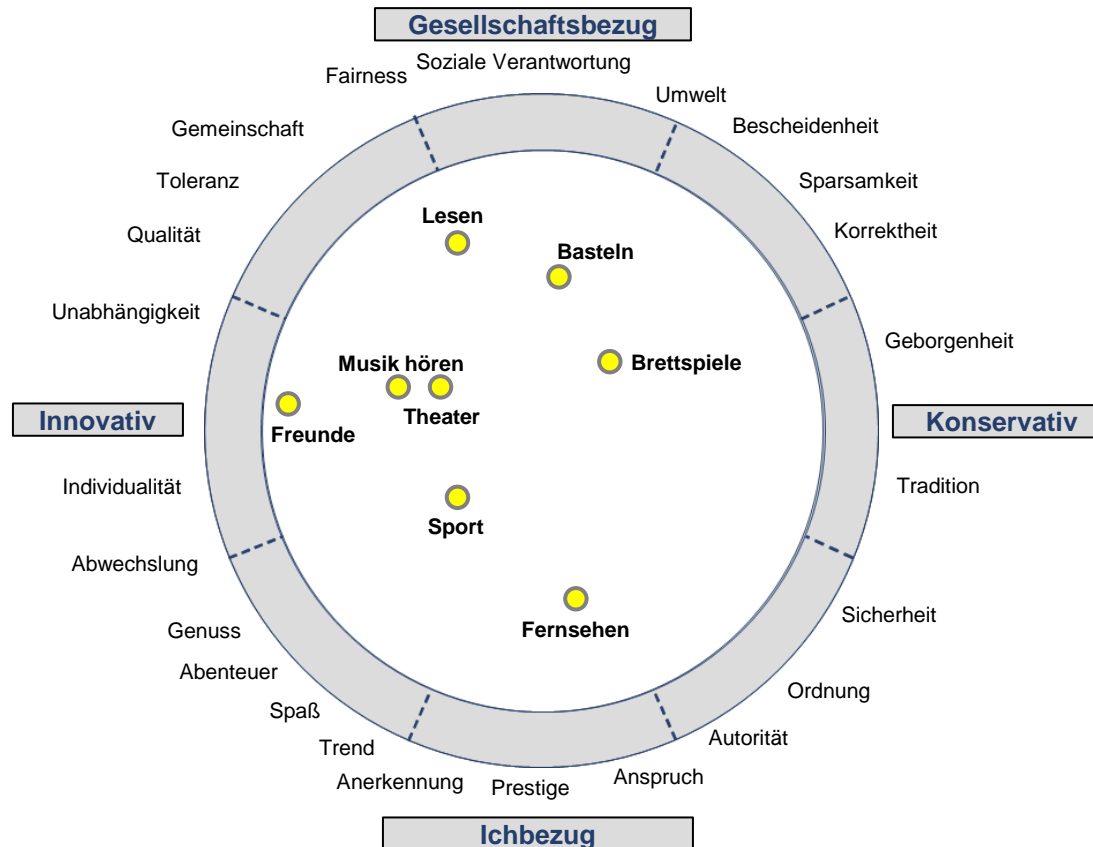
65 Jahre und älter



Im Laufe seines Lebens
bewegt sich der Mensch
von links unten nach rechts
oben!

Welche Verhaltensmuster stehen im Vordergrund?

Bei toleranten und hedonistischen Personen stehen anspruchsvollere Freizeitaktivitäten im Vordergrund.



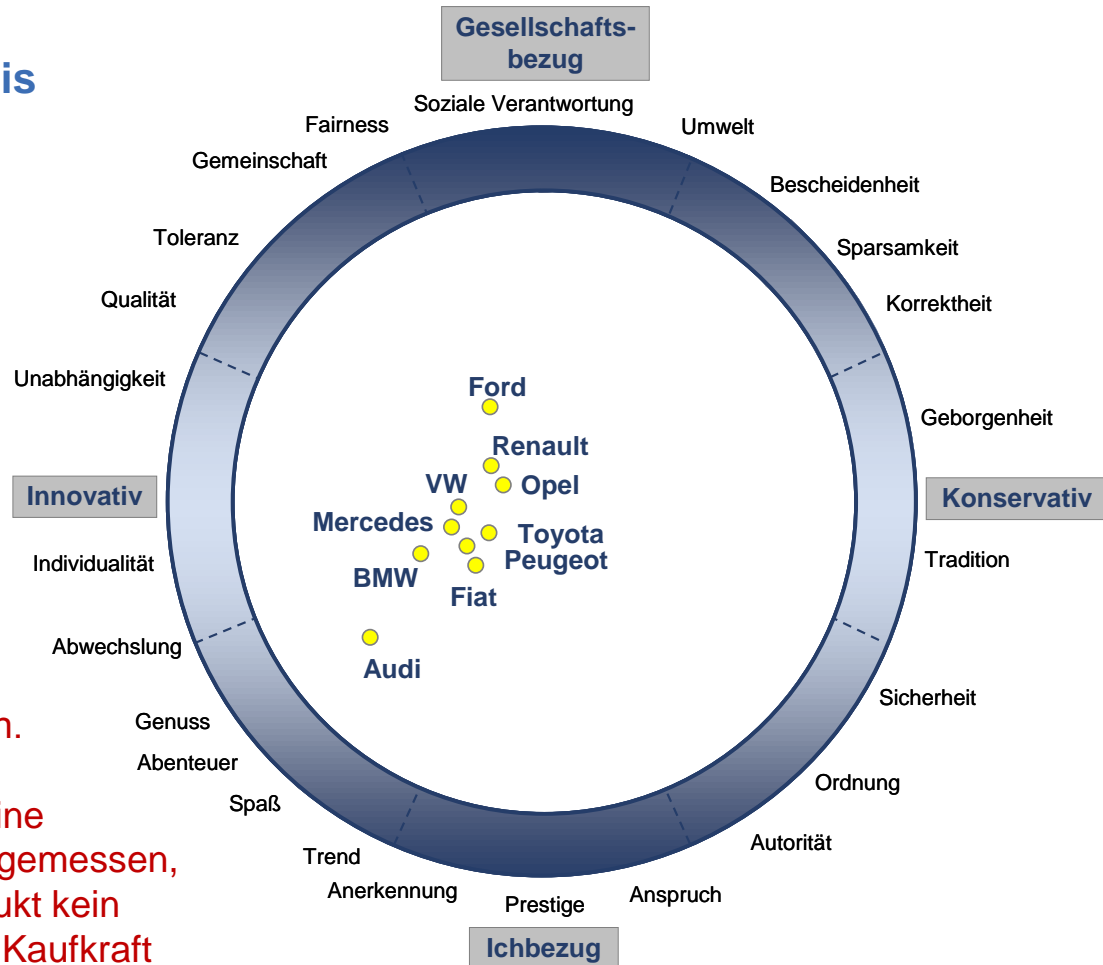
Verortung von Marken

Vereinfachter Wertekreis aus dem Markenatlas®

Die leere Kreisfläche wird mit Personengruppen gefüllt, denen bestimmte Werte wichtig sind und die gleichzeitig weitere Eigenschaften aufweisen.

Diese könnten z.B. der Besitz einer Marke sein. Als noch trennschärfer hat sich die „**Verbundenheit**“ mit der Marke erwiesen.

Mit diesem Konstrukt wird eine Nähe zur Marke auch dann gemessen, wenn für das konkrete Produkt kein Bedarf oder nicht die nötige Kaufkraft besteht.



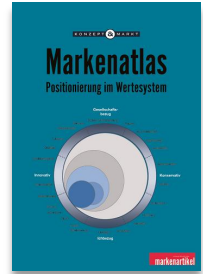
Die Verortung der Marke
im Wertesystem steckt den
Handlungsrahmen ab!

Markenatlas®: Anlage der Studie

- **Zielsetzung:** Positionierung von 100 Top-Marken im Wertesystem
- **Durchführung:** Computergestützte Telefonbefragung
- **Zielgruppen:** Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren
- **Stichprobe:** 2000 Befragte
Zufallsauswahl des Haushalts, Auswahl der Zielperson nach Last Birthday Verfahren
- **Befragungszeitraum:** August bis Mitte September 2009
- **Konzeption und Analyse:** PD Micha Strack, Norbert Hopf, Universität Göttingen
Konzept & Markt, Wiesbaden
- **Telefonbefragung:** Schmiedl Munich

Markenatlas: Erfolgsmarke Audi

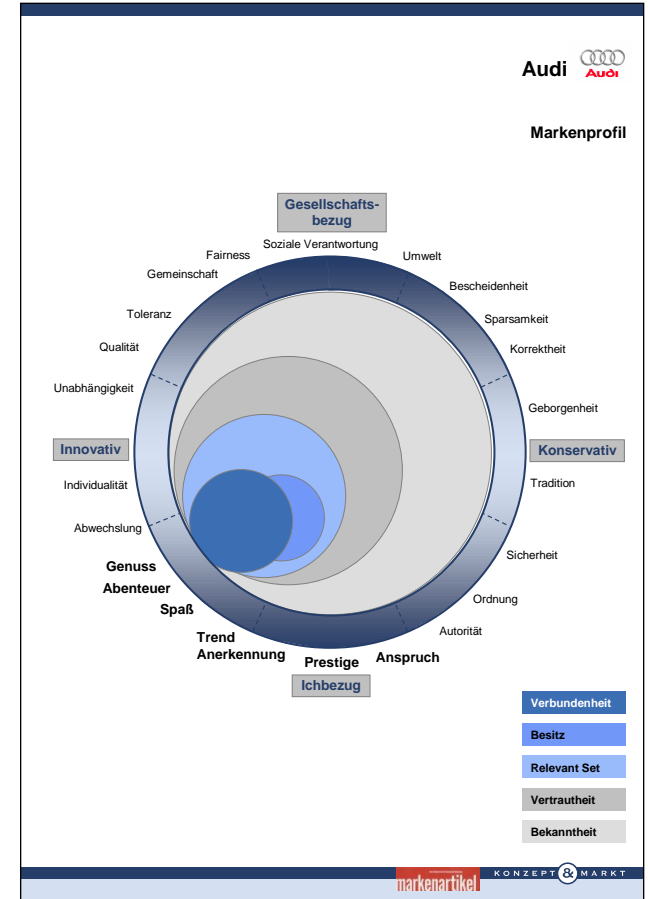
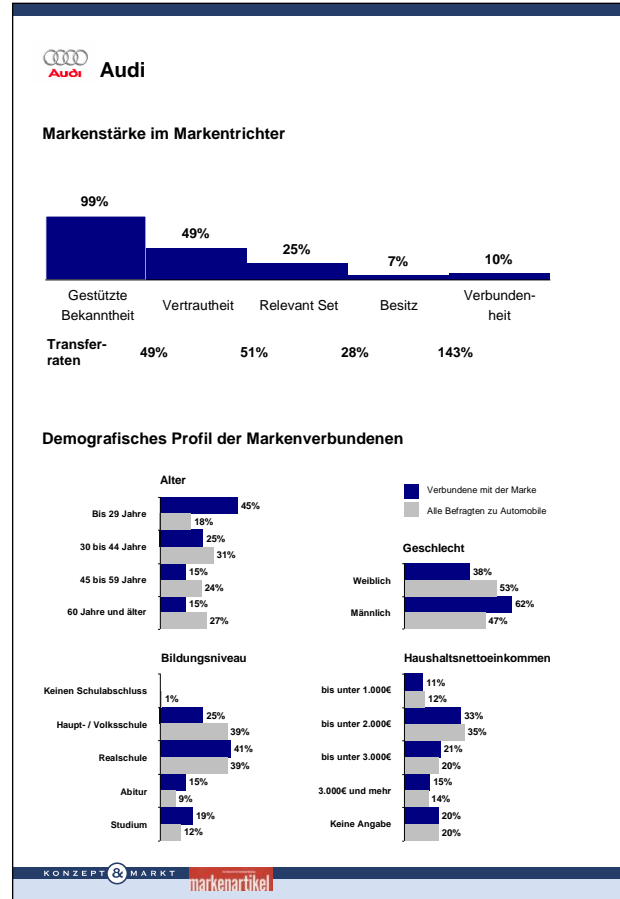
Potenziale im Wertekreis verorten



Neben der zentralen Verortung ist die Größe der Zielgruppe von Interesse.

Hierbei baut der Markenatlas auf dem Markenkaufrichter auf und stellt die Größe der Potenziale als Kreisflächen dar.

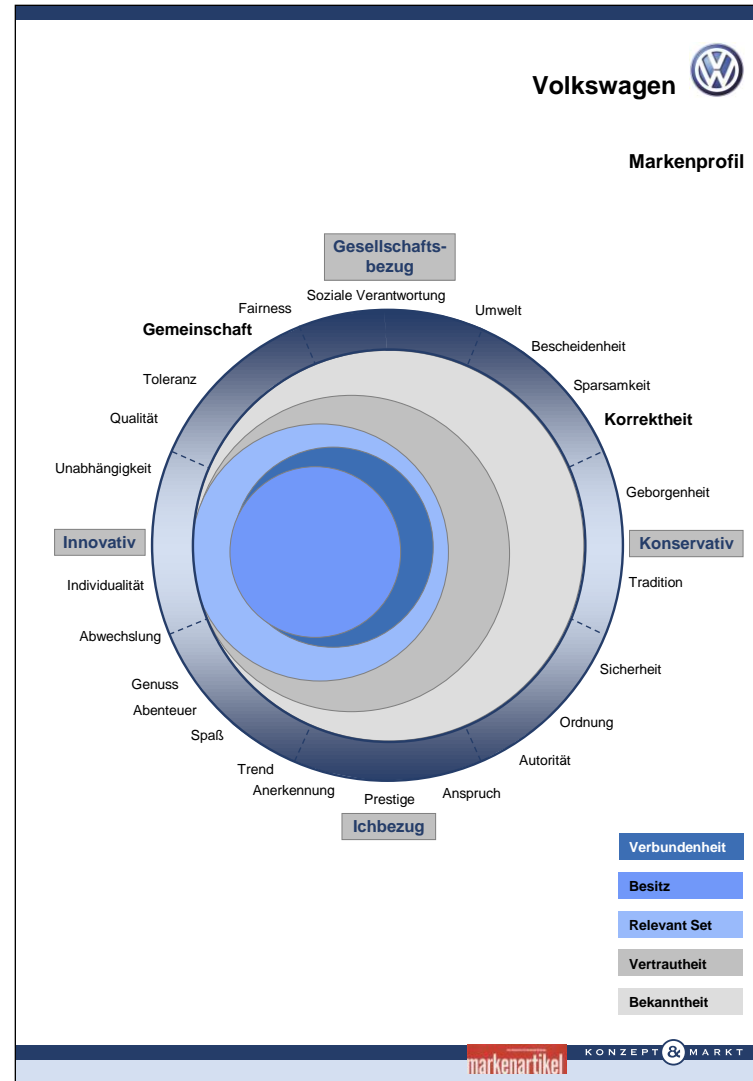
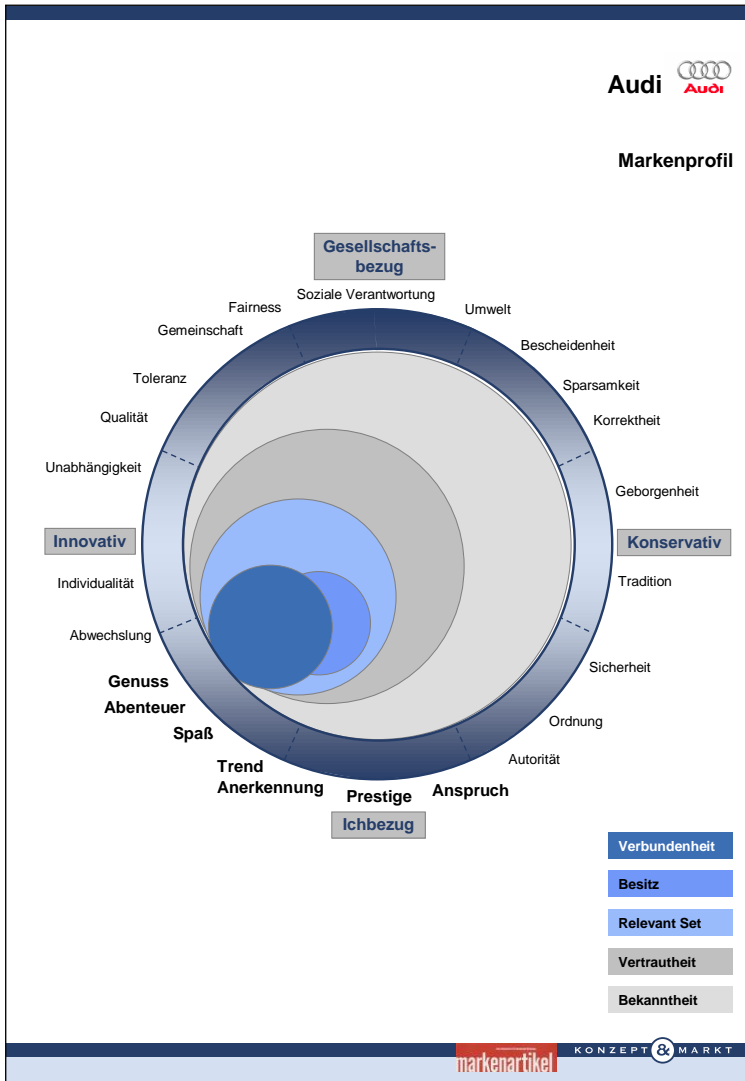
Der Mittelpunkt des Kreises zeigt die Werteprofile der Kenner, Käufer und Verbunden.



Inhalt

1. Hintergrund: Warum Wertesystem?
2. Markenatlas®: Anlage der Studie
3. **Positionierung im Wertesystem: Audi versus Volkswagen**
4. Markensteuerung im Wertesystem

Positionierung im Wertesystem: Audi versus Volkswagen



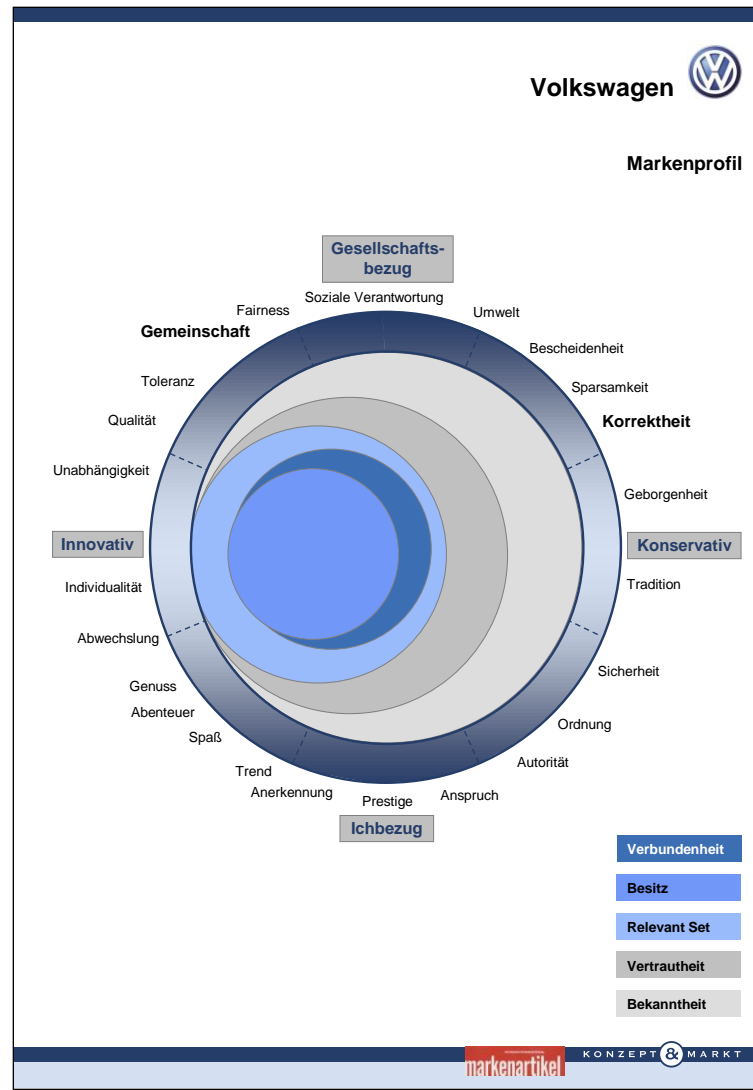
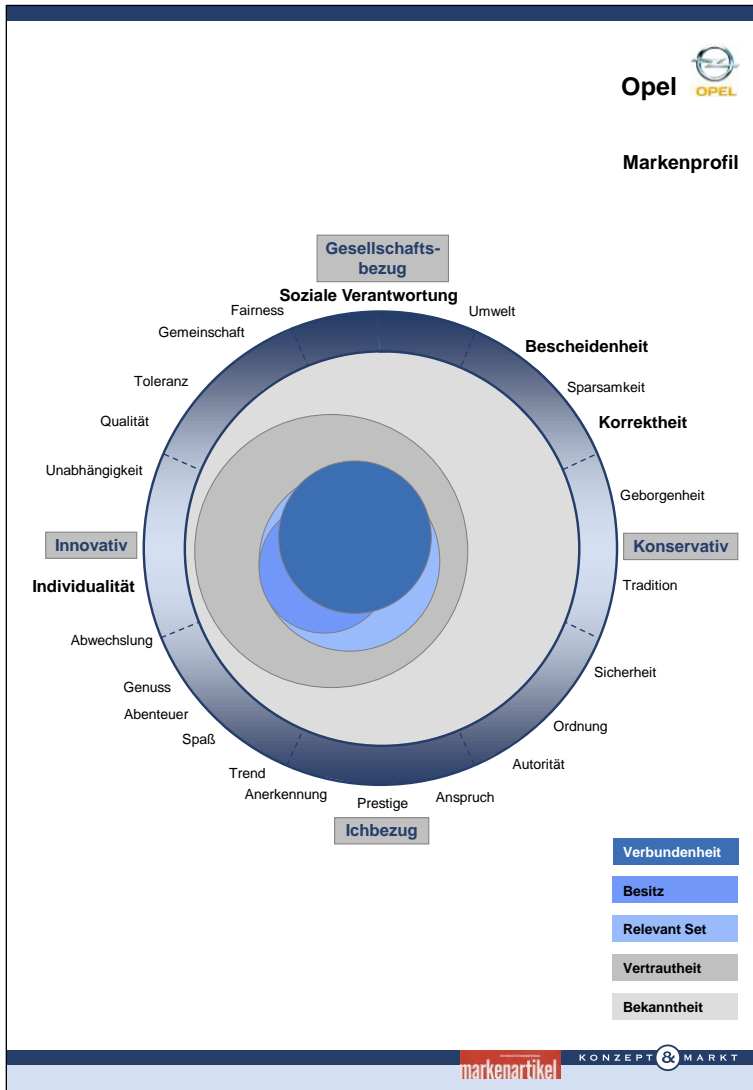
Spitze
Markenpositionierungen
finden sich im Wertesystem
wieder

Positionierung im Wertesystem: Audi versus Volkswagen

- Volkswagen erzielt eine enorm breite Verankerung in der Öffentlichkeit
- Audi ist die „spitzer“ positionierte Marke
- Audi und Volkswagen sprechen differente Wertetypen an
- Seit der Markenentwicklung von Audi ist es gelungen, andere Werte als Volkswagen zu bedienen
- Und das, obwohl beide Marken glaubhaft einen Premiumanspruch verkörpern

O. Franzen, N. Hopf, M. Strack: Markenführung auf der Basis von Werthaltungen, in: transfer, Heft 02, 2010, S. 51 - 56

Positionierung im Wertesystem: Opel versus Volkswagen



Markenstärke und
hohe Markenleistung
entsprechen sich oder:
Markenstärke muss durch
Markenleistung verdient
werden!

DIE NEUE OPEL-SONDERKLASSE



COMMODORE

Hierzu ein kleiner
Rückblick auf 1967

Der Große aus Wolfsburg.



Der neue VW 411.

**MEET
ADAM**



Und heute?

**SO KLEIN UND
SCHON EIN
VOLKSWAGEN**



Klein ist groß. Der neue up!

Wir können vielleicht ein noch kleineres Auto bauen können. Aber ganz sicher keine noch kleineren Volkswagen. Denn behinder Komfort, großzügige Platzverhältnisse, die Spannbreite bestellbarsten Motors sowie eine vollständige Sicherheitsausstattung muss ein Volkswagen einfach mitbringen. Vor allem, wenn es der kleinste ist. Mehr Infos unter www.vw.de



Positionierung im Wertesystem: Opel versus Volkswagen

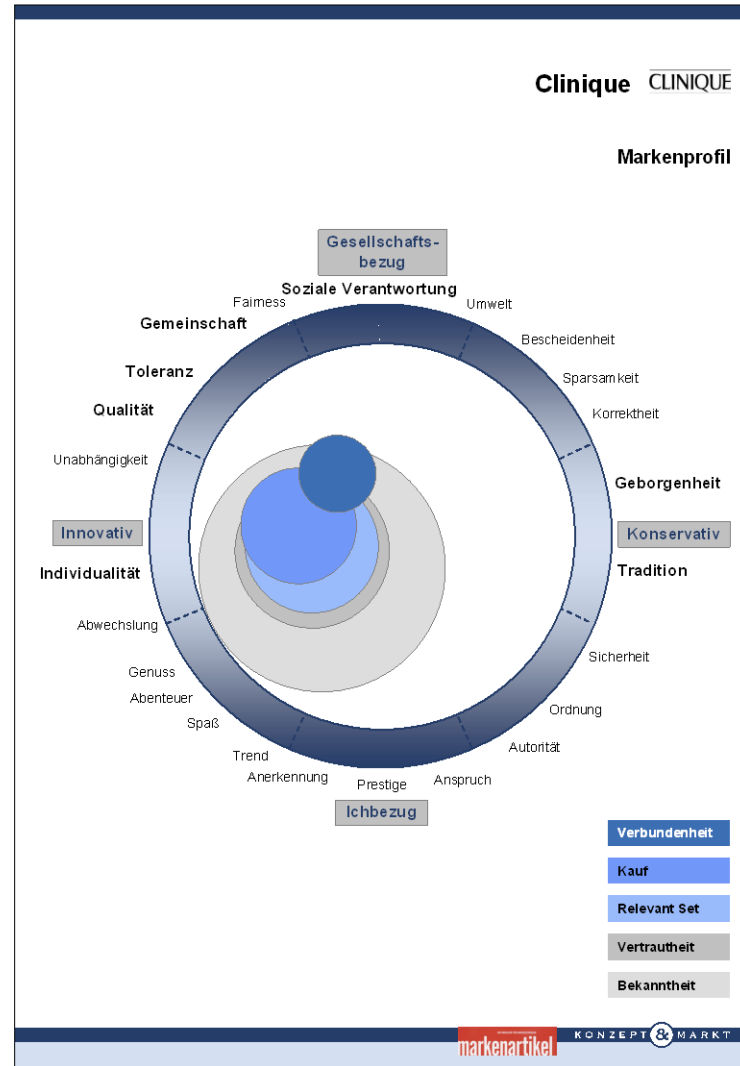
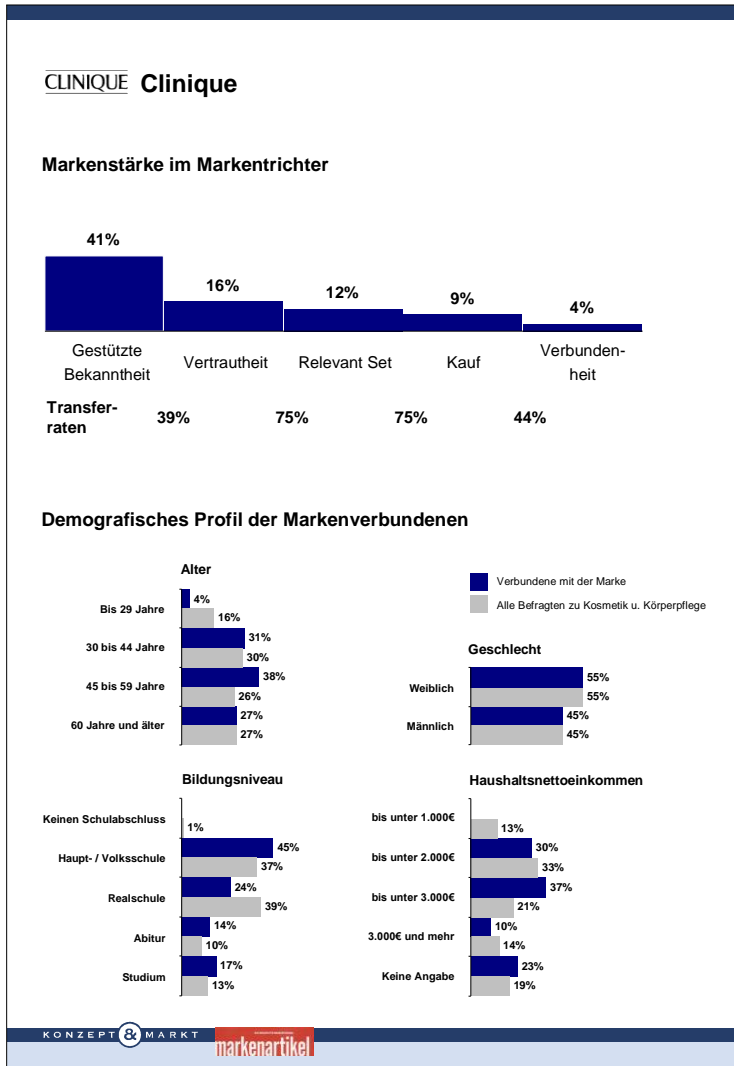
- Beide Marken erzielen eine breite Verankerung in der Öffentlichkeit
- Der Relevant Set-Anteil von Opel ist aber wesentlich kleiner – bei rückläufiger Tendenz (21% versus 43%)!
- Die breite Verankerung spiegelt sich also nicht in vergleichbar hoher Nachfrage wider. Opel lebt von der Historie. Ein Sympathiebonus ist da, führt aber nicht in vergleichbarem Maß zu Verkäufen.
- Volkswagen schafft es besser als Opel, innovativ orientierte Käuferschichten anzusprechen. Daher kann Volkswagen mehr Verbundene zu Käufern transferieren.

O. Franzen: Kundenbedürfnisse erkennen und bedienen, in: Markenartikel, Heft 10, 2012, S. 100 - 102

Inhalt

1. Hintergrund: Warum Wertesystem?
2. Markenatlas®: Anlage der Studie
3. Positionierung im Wertesystem: Audi versus Volkswagen
4. **Markensteuerung im Wertesystem**

Markensteuerung: Ungenutzte Vertriebspotenziale für Clinique



Markensteuerung: Ungenutzte Vertriebspotenziale für Clinique

- Auffallend ist der relativ geringe Anteil der „Verbundenen mit der Marke“. Warum verliert die Marke hier Potenzial?
- Verbundene und Käufer haben eine divergente Positionierung im Wertekreis.
- Warum werden „Verbundene“ nicht zu Käufern?
- Warum fühlen sich Käufer mit der Marke nicht verbunden?
- Lösung: Vertriebswege erweitern auf solche, zu denen die Verbundenen eine höhere Affinität haben: Apotheken, Reformhäuser, Biomärkte oder Kosmetik-Studios.

O. Franzen, M. Strack: Starke Marke, schwacher Vertrieb, in: Healthcare Marketing, Heft 3, 2010, S. 30 -31

Wie macht die Orientierung an Werten Marken erfolgreich?

- Man muss ein Verständnis dafür entwickeln, für welche Werte eine Marke steht.
- Welche Markencharakteristika unterstützen diese Werte? Welche sind kontraproduktiv?
- Welche Treiberwirkung haben unterstützende Markencharakteristika? Die starken Treiber machen auch die Marke stark. „The product is the hero“!
- Die Werteorientierungen der Zielgruppen stecken den Rahmen für das Markenmanagement ab, nicht umgekehrt. Man hüte sich, die Werte seiner Kundschaft verändern zu wollen!

Vielen Dank!