

Brand Attachment

Emotionale, langlebige Markenbeziehungen als Weg zum Markenerfolg

Die Etablierung erfolgreicher Markenbeziehungen ist und wird gerade in wirtschaftlich schweren Zeiten immer wichtiger. Die Strahlkraft der Marke soll den Kunden langfristig an die Marke binden.

Der Marke ein emotionales Gesicht zu verleihen ist nicht genug!

Wirft man einen Blick auf die aktuelle Kommunikation vieler Anbieter, entdeckt man zahlreiche Versuche, die Marke emotional aufzuladen und zählt allein 352 Slogans mit „Liebe“ – scheinbar getreu dem Motto: piep, piep, piep, wir haben uns alle lieb!



Abbildung 1: Marken mit „Liebe“-Slogan

Allerdings reicht ein emotionaler Slogan nicht aus: Die Liebe zur Marke ist nicht der Weg, sondern das Ziel beim Aufbau einer langlebigen Markenbeziehung!

Auch das vielfach praktizierte Beziehungsmarketing (z. B. finanzielle Incentivierung, regelmäßiger Kontakt oder ein individuelles Leistungsangebot) sowie Kundenbindungsprogramme greifen zum Aufbau einer langlebigen Markenbeziehung oft zu kurz. Es ist ein Irrglaube, dass allein durch technisierte Programme, Datenbanken und anonyme Call-Center Anrufe eine Beziehung zum Kunden aufgebaut werden kann.

Der Aufbau einer stabilen, langfristigen, emotional begründeten Markenbeziehung gilt als Königsweg für den Markenerfolg. Neben vernunftgetriebenen oder auf Zufriedenheit beruhenden Markenbeziehungen geht es heute vor allem darum, den Kunden emotional an die Marke zu binden. Diese Art der Bindung bezeichnet man als „Brand Attachment“. Brand Attachment löst ein Sicherheitsgefühl beim Kunden aus und hat eine klare Markenpräferenz zur Folge. Der Kunde „liebt“ seine Marke. So ist es keine Seltenheit, dass Autos Namen gegeben werden, sich Markenfans glühend über

ihre Marke in Communities austauschen, sich sogar die Lieblingsmarke tätowieren lassen oder diese auf den Nägeln oder dem T-Shirt zur Schau tragen.

Kunden mit Brand Attachment zahlen sich aus!

Kunden mit Brand Attachment haben einen großen ökonomischen Wert für Unternehmen: Emotional gebundene Kunden sind bereit, ein Preis-Premium zu zahlen und Anstrengungen für das Erlangen der Marke in Kauf zu nehmen (z.B. Aufschieben des Einkaufs oder Wechsel der Einkaufsstätte). Sie tragen die Marke mit Stolz zur Schau und empfehlen sie weiter. Zudem sind sie resistenter gegenüber Angeboten von Konkurrenzmarken und lassen größere Nachsicht bei Negativ-Schlagzeilen im Zusammenhang mit der Marke walten. Somit werden Kunden mit hohem Brand Attachment der Marke auch im Falle einer Markenkrise eher die Treue halten. Durch die emotionale Gebundenheit werden Fehler leichter verziehen und Schwächen eher toleriert. Die emotionale Verbundenheit wirkt somit wie ein Marken-Schutzschild.



Abbildung 2: Beispiele für Brand Attachment

Nicht alle Kunden und nicht jede Produktgruppe eignen sich für den Aufbau von Brand Attachment.

Nicht jeder Mensch ist bereit sich zu binden: Auch wenn das Markenimage positiv beurteilt wird, unterscheiden sich Menschen in ihrer Neigung, Beziehungen zu Marken einzugehen und sich langfristig zu binden.

Welche Faktoren determinieren Brand Attachment?

Wie unterscheiden sich Menschen in ihrer Bindungsneigung?

Die zentralen Fragestellungen rund um das Thema Brand Attachment wurden vom Institut für Marken- und Kommunikationsforschung (IMK) in einem umfassenden Research über verschiedene Produktkategorien hinweg untersucht. Ergebnis der Untersuchung ist, dass die Markenbeziehung durch folgende Faktoren definiert wird:

- Emotionale Bindung an die Marke
- Wertschätzung von Kundenbindungsmaßnahmen
- Bereitschaft, Anstrengungen für die Marke einzugehen
- Akzeptanz negativer Eigenschaften der Marke
- Das durch die Marke bedingte Sicherheitsgefühl

Je nach Ausprägung der einzelnen Faktoren können fünf verschiedene Markenbindungstypen unterschieden werden.

1. Die „**Emotionalen**“ fühlen sich gefühlsmäßig stark mit der Marke verbunden und auch die Wahrnehmung negativer Eigenschaften mindert die Markenbindung nicht.
2. Die „**affektiven Verdränger**“ erleben neben einer hohen emotionalen Verbundenheit vor allem ein starkes Sicherheitsgefühl durch die Marke und sind bereit, Anstrengungen für die Marke einzugehen. Negative Eigenschaften werden dagegen weniger toleriert.
3. Die sogenannten „**Fencesitter**“ nehmen anders als die aktiven Verdränger zwar weniger die negativen Eigenschaften

der Marke wahr, verspüren aber auch ein geringeres Sicherheitsgefühl durch die Marke.

4. Die „**Kritischen**“ verspüren nur eine geringe emotionale Verbundenheit mit der Marke, die Fehlerakzeptanz und die wahrgenommene Sicherheit durch die Marke sind ebenfalls gering.
5. Die „**Gleichgültigen**“ haben in allen genannten Faktoren nur eine mittelmäßige Ausprägung.

Eine echte Verbundenheit im Sinne des Brand Attachments bauen daher vor allem die „Emotionalen“ und die „affektiven Verdränger“ auf.

Nicht nur die Bindungsneigung des Kunden determiniert den Aufbau des Brand Attachment, auch nicht jedes Produkt erweist sich als gleichermaßen geeignet.

Besitzt eine Marke ein ausgeprägtes Persönlichkeits- und Imageprofil, baut der Kunde leichter eine emotionale Bindung zu ihr auf. Bereiche in denen derzeit schon ein hohes Markenbindungs-Potential besteht sind beispielsweise Auto-, Bekleidungs- oder auch Kosmetik- und Parfummärkte.

Erlebnisorientierte Inszenierungen und emotionale Slogans haben sich auch bei Konsumgütern (wie z.B. „Ich liebe es“ von McDonalds) etabliert, wohingegen Investitionsgüter mit einer emotionsorientierten Positionierung schwer zu kämpfen haben. Für schnell drehende Produkte des

täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmittel) oder Dienstleistungen scheint es ebenfalls schwieriger eine emotionale Beziehung zum Kunden aufzubauen. In Bezug auf den Dienstleistungsbereich ist dieses Ergebnis verblüffend, da durch die persönliche Interaktion mit dem Kunden eigentlich großes Potential zum Aufbau einer emotionalen Bindung bestehen sollte und somit dieses Potential wohl derzeit noch unzureichend genutzt wird.

Wie können Unternehmen das Brand Attachment ihrer Kunden beeinflussen?

Natürlich ist schlussendlich vor allem interessant, welche Stellgrößen den Aufbau von Brand Attachment bedingen und wie man es schafft, eine emotionale und langlebige Beziehung zwischen Marke und Kunde aufzubauen.

Es konnten sechs Treiber zum Aufbau von Brand Attachment identifiziert werden, wobei erfolgreiche Markenbeziehungen vor allem aus Erfahrungen mit der Marke, der Markenleistung und der Bindungsfreundlichkeit der Marke resultieren.

Auch wenn die **individuelle Markenerfahrung** nur bedingt von Unternehmen beeinflusst werden kann, so kann diese durch eine entsprechende Ausgestaltung der Kommunikation oder Inszenierung von Markenerlebnissen gezielt in die gewünschte Richtung gelenkt werden. Je positiver die subjektive Markenerfahrung, desto stärker ist das durch die Marke

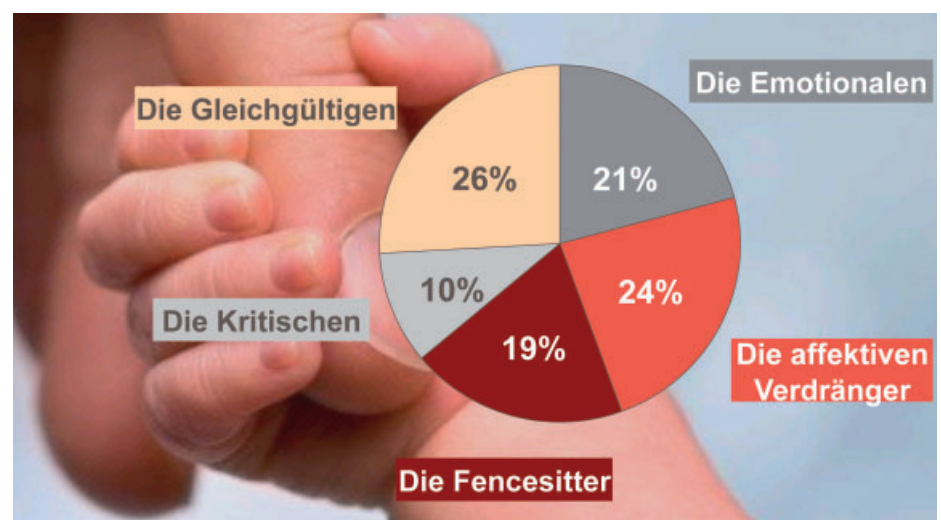


Abbildung 3: Aufspaltung der Markenbindungstypen



Abbildung 4: Übersicht über die Brand Attachment Treiber

empfundene Sicherheitsgefühl und die Bereitschaft, Anstrengungen für die Marke in Kauf zu nehmen.

Die **Markenleistung** wiederum kann und sollte aktiv vom Unternehmen gesteuert werden. Die wahrgenommene Markenleistung kann durch die bestmögliche Darstellung und Ausgestaltung von Produkteigenschaften, Preis-Leistungs-Verhältnis und Markenimage verbessert werden. Oftmals bieten Qualität und Preis jedoch nur eingeschränkt Differenzierungspotential, Image und Design werden zunehmend wichtiger.

Neben der Sicherstellung einer positiv bewerteten Markenleistung sollten Markenmanager Augenmerk auf die **„Bindungsfreundlichkeit“** ihrer Marke legen. Daraufhin stellt sich natürlich die Frage, wann ein Konsument eine Marke als „bindungsfreundlich“ wahrnimmt? Ein konsistenter Markenauftritt an allen Kontaktpunkten, Beständigkeit und Kontinuität in der Markenführung sowie ein Fit zwischen Marke und Konsumenten-Persönlichkeit machen eine Marke beziehungsstauglich.

Die Treiber des Brand Attachments können Unternehmen sowohl durch das Produkt selbst als auch durch das Produktumfeld und die Verkaufssituation beeinflussen: So können sowohl die Anmutung des Produkts, die Ladengestaltung als auch das Verhalten des Verkäufers am Ende entscheidend sein. Bei Starbucks kaufen Kunden nicht einfach eine Tasse Kaffee, sondern dort wird Kaffeetrinken zum Erlebnis und zum Ausdruck eines Lebens-

gefühls. Die freundliche und persönliche Interaktion mit dem Personal (z.B. durch Erfragen des Gast-Namens zum Vermerk auf dem Becher) und das Empfinden des Starbucks Cafés als „Rückzugszone“ leisten hierzu ihren Beitrag.

Prinzipiell gibt es keine Patentlösung für die Etablierung einer langlebigen Markenbeziehung. Die Wahl geeigneter Mittel sowie deren Ausgestaltung muss in Abhängigkeit der Ausgangssituation und der Markenziele individuell erarbeitet werden.

Wie unterschiedlich sich das Brand Attachment konkret gestaltet, zeigt die Gegenüberstellung der Ergebnisse für die Marken Apple und Nivea. Beide Marken verfügen zwar über ein ausgeprägtes Brand Attachment, unterscheiden sich aber hinsichtlich der Bindungsgrundlage

deutlich. Dabei ist nicht weiter überraschend, dass der größte Unterschied in Punkto Markensozialisation besteht. Hier hat Apple als junges und modernes Unternehmen eine deutlich geringere Ausprägung als Nivea, deren Produkte möglicherweise schon in der Kindheit genutzt wurden. Demgegenüber ist Apple Nivea in Bezug auf die Bindungsfreundlichkeit überlegen.

Was bedeutet das in Zukunft für Apple und Nivea?

- Wie entwickelt sich die Bindung zu Nivea, wenn beim Vorstoß in neue Märkte die Markensozialisation weniger bedeutsam ist?
- Wie groß wird das Brand Attachment zu Apple, wenn sich mit der Zeit die Sozialisationswirkung verstärkt?

Durch eine Analyse der Brand Attachment Treiber kann genau analysiert werden, wo die Marke heute steht und darauf aufbauend sind Maßnahmen für eine erfolgreiche Markenzukunft ableitbar.

So aufwendig, komplex und facettenreich der Aufbau und das Management des Brand Attachment auch erscheint, ist abschließend doch zu sagen: Bleiben Sie dran. Es lohnt sich!

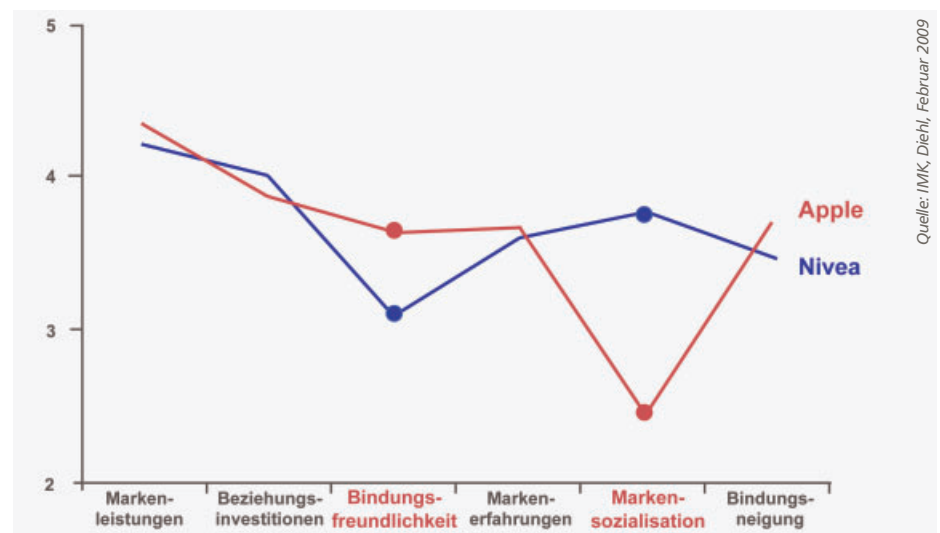


Abbildung 5: Gegenüberstellung Brand Attachment Treiber Apple und Nivea

Quelle: IMK, Diehl, Februar 2009