

Lohnt sich »gut« sein?

Der »Gesellschaftliche Markenwert« als Treiber von Image und Markenpräferenz.

WENN MARKEN ihre gesellschaftliche Erdung finden, erschließen sich ihnen Differenzierungspotenziale und Chancen zur Kundenbindung. Das ist das Ergebnis verschiedener Studien im In- und Ausland, die zeigen: Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen und Marken hat heute weniger mit Philantropie oder auch mit Sponsoring zu tun. Vielmehr wachsen die Verbrauchererwartungen an das soziale und ökologische Handeln von Unternehmen und spielen eine zunehmend wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Folglich können Unternehmen auf diese Weise den Wert ihrer Marken positiv und auch negativ beeinflussen. Um die richtigen Entscheidungen treffen zu können bedarf es neuer, differenzierter Messinstrumente.

Ethischer Konsum

Sozial und ökologisch verantwortungsvoller Konsum, unter Konsumforschern auch als Ethischer Konsum bezeichnet, entwickelt sich zum Mainstream markenbewusster Verbraucher.

Nachdem sich in den vergangenen Jahren insbesondere im angelsächsischen Bereich eine Vielzahl von Studien mit der Bedeutung von gesellschaftlichem Engagement auf das Konsumverhalten auseinandergesetzt haben, zeichnet sich auch in Deutschland ein neuer Konsumtrend ab.

Laut einer durch die Unternehmensberatung Brands & Values durchgeführten Untersuchung zur Bedeutung des sozial-/ökologischen Engagements von Unternehmen für Markenimage und Kaufpräferenz, achtet der Verbraucher nicht mehr nur auf den Preis oder auf die Qualität einer Marke. Zunehmend spielt auch das soziale und ökologische Engagement eines Unternehmens (Corporate Social Responsibility) eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Wenn sie die Wahl haben, kaufen fast 40 Prozent der Befragten lieber Produkte von Unternehmen, die sich für die Lösung sozialer oder ökologischer Probleme einsetzen.

Unternehmensnachrichten über Entlassungen trotz hoher Gewinne, oder über schlechte Arbeitsbedingungen beeinflussen das Kaufverhalten deutscher Verbraucher ebenso wie schlechte Nachrichten zu Umweltskandalen. Dahingegen wird »Gutes tun« honoriert. Zwei

Drittel der Befragten schätzen es, wenn sich Unternehmen für verbesserte Arbeitsbedingungen und/oder die Reduzierung beziehungsweise Vermeidung von Umweltbelastungen einsetzen.

Dass sich derartige Aussagen nachhaltig auf das Markenimage und die Markenpräferenz auswirken, zeigen die Analysen des Young & Rubicam BrandAssetValuator® (BAV). Die in Großbritannien im Rahmen des BAV durchgeführten Analysen zeigen, dass sich zwischen 2002 und 2005 die Anatomie von Marken verändert hat. Gesellschaftliche Faktoren gewinnen für die Marken- und Kaufentscheidung an Bedeutung (siehe Abb. 1).

Abb. 1: DIE IMAGE-TREIBER VERÄNDERN SICH

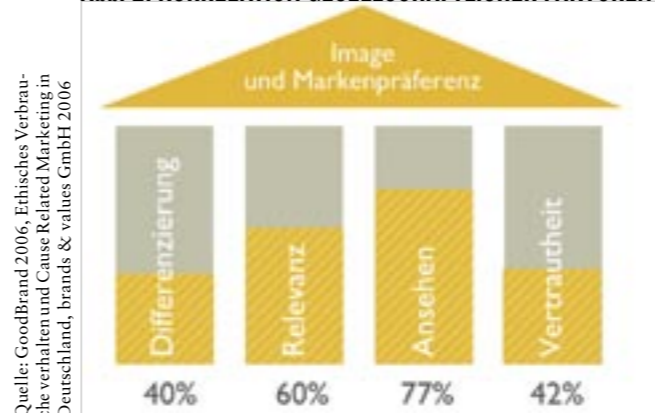


Der gesellschaftliche Wert von Marken

Die Treiber von Image und Markenpräferenz verändern sich. Qualitäts- und PreisLeistungsverhältnis werden zu »Hygiene-Faktoren«, die vorausgesetzt werden. Gesellschaftliche Faktoren, wie »gesellschaftlich verantwortlich« und »Sozial« gewinnen an Bedeutung. Die Summe dieser gesellschaftlichen Faktoren kann man als »Gesellschaftlichen Markenwert« bezeichnen. Er hat eine überproportionale Bedeutung für Image und Markenpräferenz (siehe Abb. 2).

Wie stark aber der »Gesellschaftliche Markenwert« aus Verbrauchersicht ist und welche Marken aus Verbrauchersicht »gut« sind, bedarf einer differenzierten Betrachtung und Messung. Um diese analytische Lücke zu schließen und vor allem eine Antwort für die

Abb. 2: KORRELATION GESELLSCHAFTLICHER FAKTOREN



Quelle: GoodBrand 2006, Ethisches Verbraucherverhalten und Cause Related Marketing in Deutschland, brands & values GmbH 2006

Abb. 3: ETHICAL BRAND MONITOR



Quelle: www.ethicalbrandmonitor.com

gesamte Markenlandschaft zu geben, hat Brands & Values gemeinsam mit dem Markenverband den sogenannten Brands & Values Ethical Brand Monitor (EBM) entwickelt.

Der EBM ist ein quantitatives Markenanalyseinstrument zur Ermittlung des gesellschaftlichen Werts von Marken. Er ermittelt die Bedeutung von CSR für die Marken- und Unternehmenskommunikation und zeigt Handlungsoptionen für die Einbeziehung gesellschaftlicher Faktoren in Marken- und Kommunikationsstrategien auf.

Durch seinen Fokus auf die gesellschaftliche Dimension von Marken ergänzt er existierende Modelle zur Markenanalyse, wie dem Young & Rubicam Brand Asset Valuator oder Brandz.

Durch seine modulare Struktur zeichnet er einerseits ein sehr umfassendes Bild der Bedeutung gesellschaftlicher Faktoren über alle Branchen der deutschen Markenlandschaft, erlaubt aber andererseits die detaillierte Analyse von Treibern von Marken-Differenzierung und -Präferenz auf Branchenebene.

Nutzen des Ethical Brand Monitors

Der EBM ermöglicht es Produkt- und Unternehmensmarken, eine Standortbestimmung des gesellschaftlichen Markenwerts im Kontext der deutschen Markenlandschaft vorzunehmen. Er wird über 750 Marken und 27 Branchen erhoben.

Durch Benchmarking des gesellschaftlichen Markenwerts gegenüber Mitbewerbern ist der EBM Basis für die Entwicklung gesellschaftlicher Markenstrategien. So werden Stärken und Schwächen ebenso identifiziert wie Optimierungshebel für die Erhöhung von Markenpräferenz und Markendifferenzierung.

Mit einer Stichprobe von 6.250 Befragten schafft der EBM zudem einen umfassenden Status über die Bedeutung und die Entwicklung von ethischem Konsum in Deutschland. Der EBM quantifiziert CSR-affine Verbraucher (z.B. »LOHAS«) und identifiziert die CSR-Themen, die aus Verbrauchersicht relevant sind.

Das Modell

Der Ethical Brand Monitor identifiziert vier wesentliche Faktoren des gesellschaftlichen Markenwerts, die wiederum durch 32 Attribute bestimmt werden (Abb.3).

Importance (relevant) – Identifiziert die Bedeutung, die die Marke/das Unternehmen im Alltag des Verbrauchers einnimmt.

Goodness (gut) – Inwiefern verhält sich eine Marke/ein Unternehmen gesellschaftlich, ökologisch und ethisch »gut«?

Benefit (nützlich) – Zu welchem Grad stiften die Marke/das Unternehmen und ihre/seine Produkte einen positiven gesellschaftlichen Beitrag?

Innovation (innovativ) – Inwiefern wird die Marke/das Unternehmen als zukunftsorientiert und Impulsgeber in Markt und Gesellschaft gesehen?

Das Modell des EBM fußt auf über 25-jähriger Erfahrung im Bereich der Markenanalyse und Markenbewertung und über acht Jahren Forschung im Bereich der gesellschaftlichen Dimension von Marken.

Eine erstmalige Erhebung fand 2004 in Polen statt, gefolgt von einer vergleichbaren Untersuchung (250 Marken) in UK im Jahr 2005 und der deutschen Pilotstudie im Jahre 2006. Im Jahr 2007 wurden die Erfahrungen aus den Vorjahren genutzt und das modulare Modell des Brands & Values Ethical Brand Monitors entwickelt, der nun 2008 von der Unternehmensberatung Brands & Values und dem Markenverband realisiert wird.

Der Brands & Values Ethical Brand Monitor zeigt erstmalig die kommerziellen Chancen auf, die sich Unternehmen bieten, wenn sie gesellschaftliche Faktoren – sozial oder ökologisch – in ihre Marken und Kommunikationsstrategien integrieren. Denn wenn Marken und Unternehmen ihre gesellschaftliche Erdung finden, erschließen sich ihnen Differenzierungspotenziale und Chancen zu Kundenbindung und Wachstum.

Martin Blumberg, Managing Partner, Brands & Values GmbH
 Dr. Alexander Dröge, Justiziar/Leiter Verbandsadministration,
 Referent Verbraucherpolitik/CSR, Markenverband e.V.