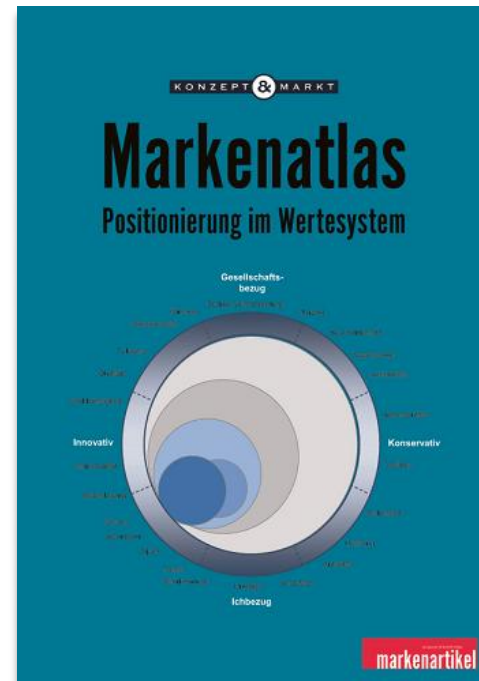


## Positionierung im Wertesystem

Dr. Ottmar Franzen

Oktober 2010



# 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

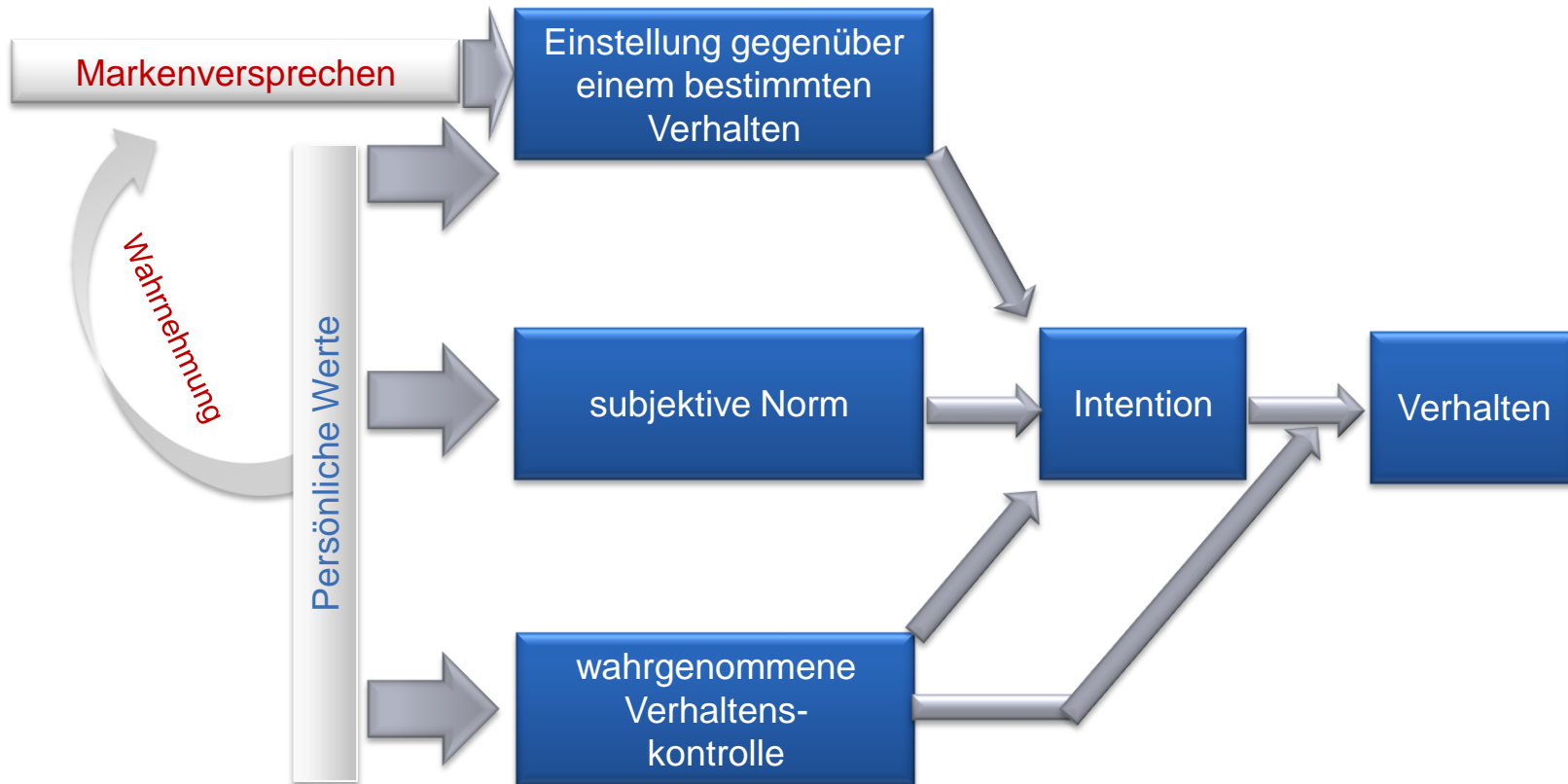
Werte sind stabil

Bisher 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.



# Inhalt

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

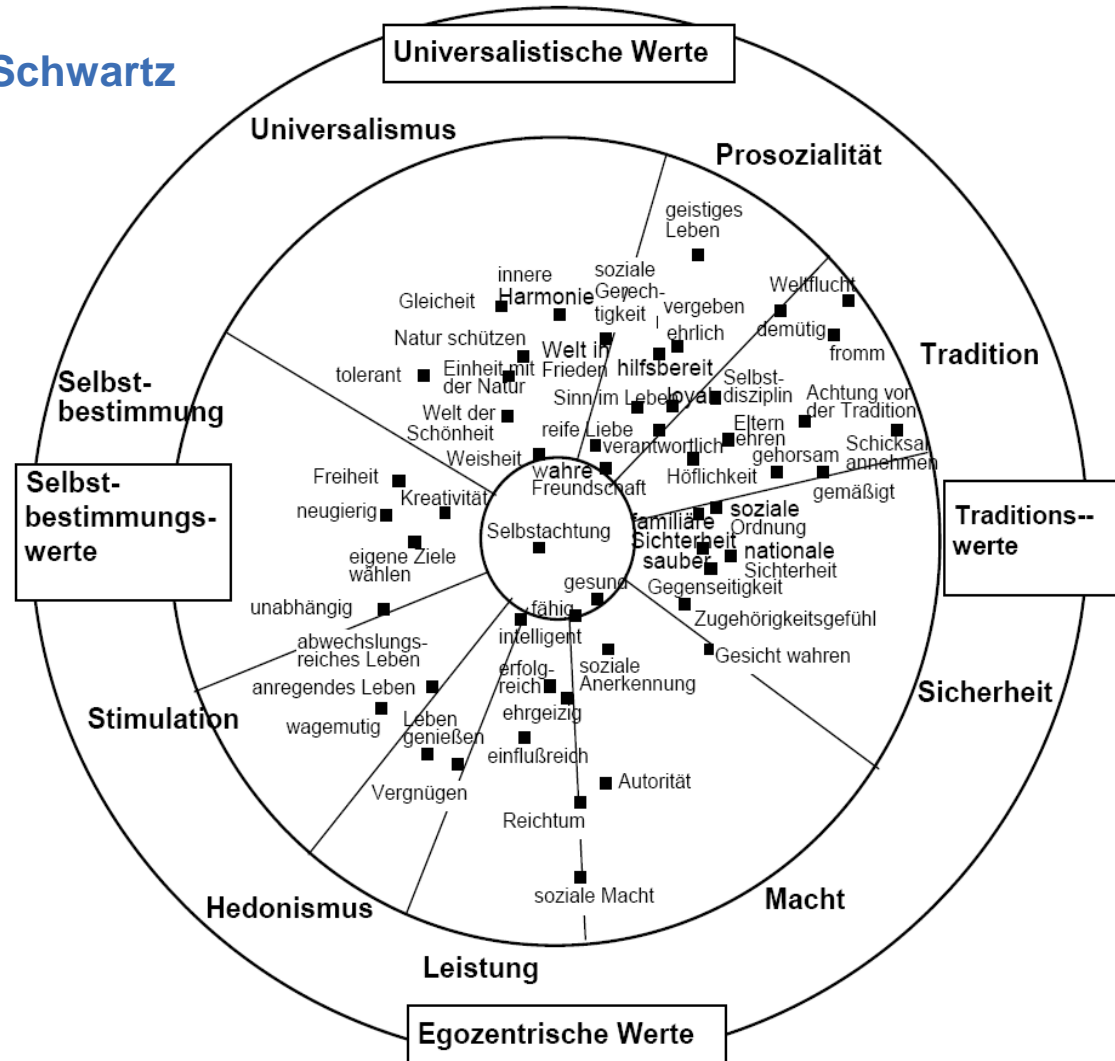
# Markenatlas: Anlage der Studie

## 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

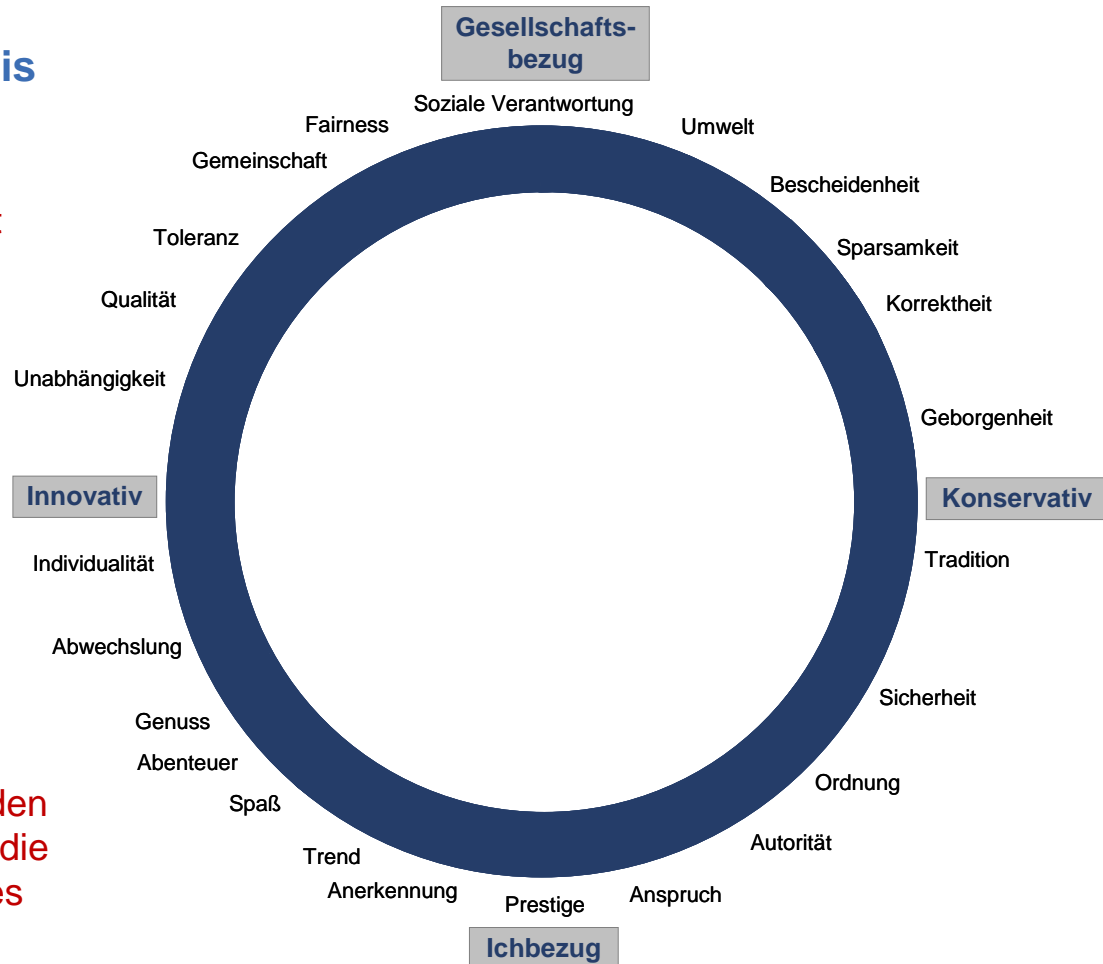
## Vereinfachter Wertekreis aus dem Markenatlas

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.

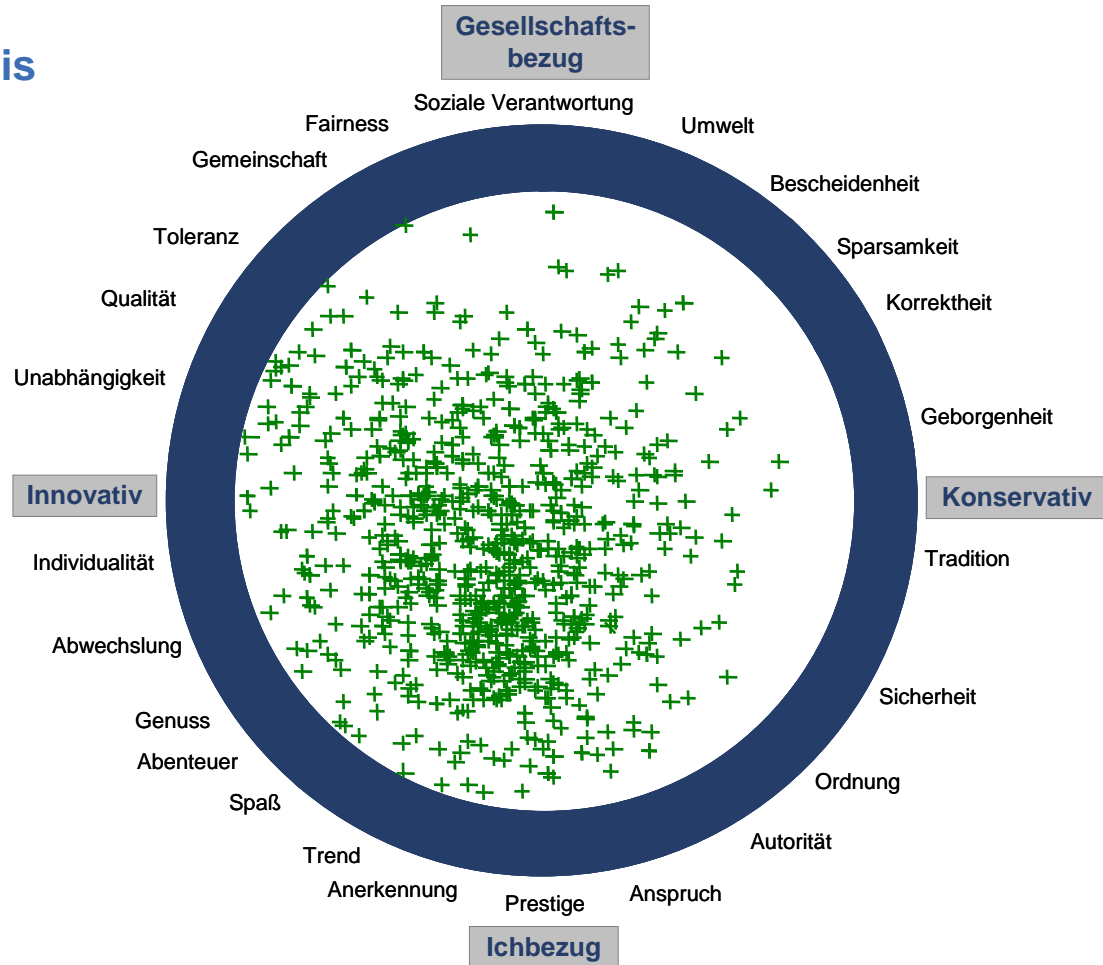




# Markenatlas: Anlage der Studie

## Vereinfachter Wertekreis aus dem Markenatlas

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



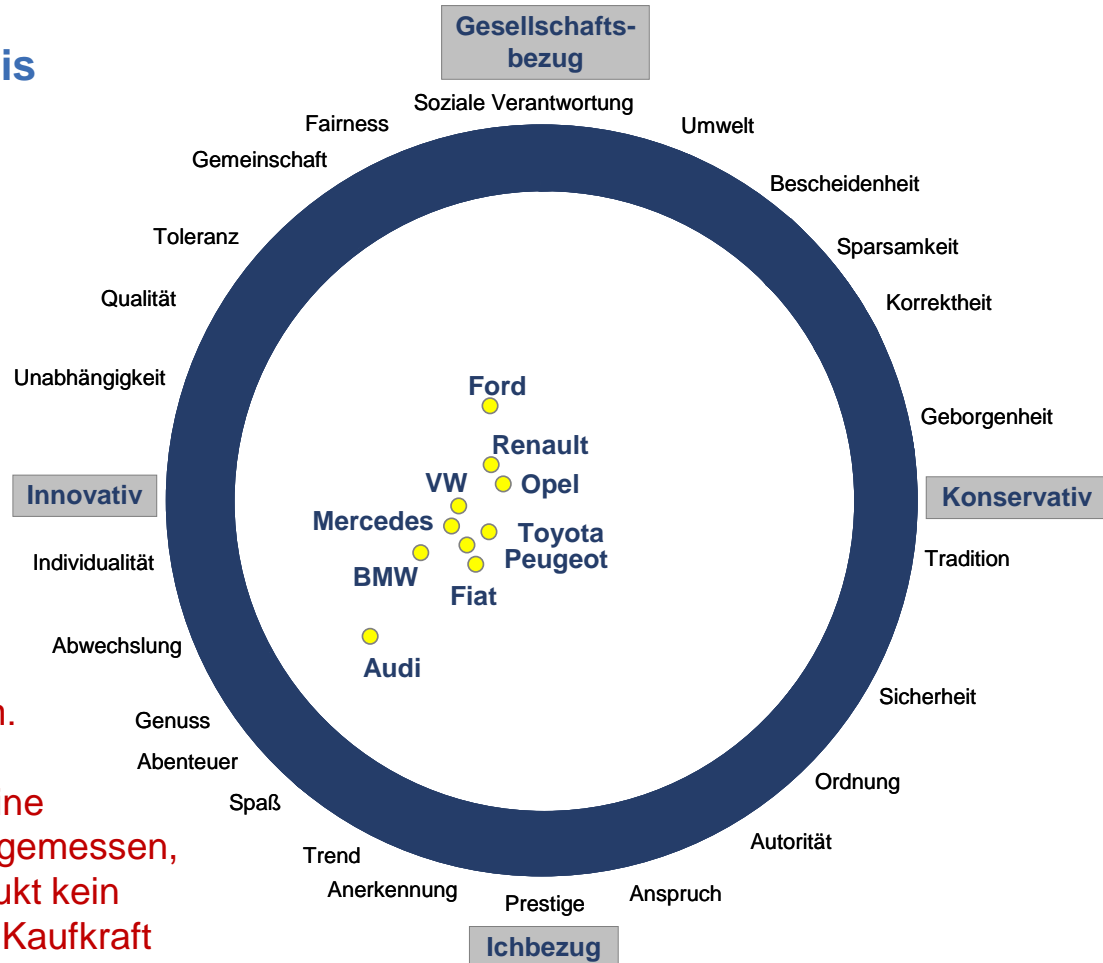
# Markenatlas: Anlage der Studie

## Vereinfachter Wertekreis aus dem Markenatlas

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

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.



## Markenatlas: Anlage der Studie

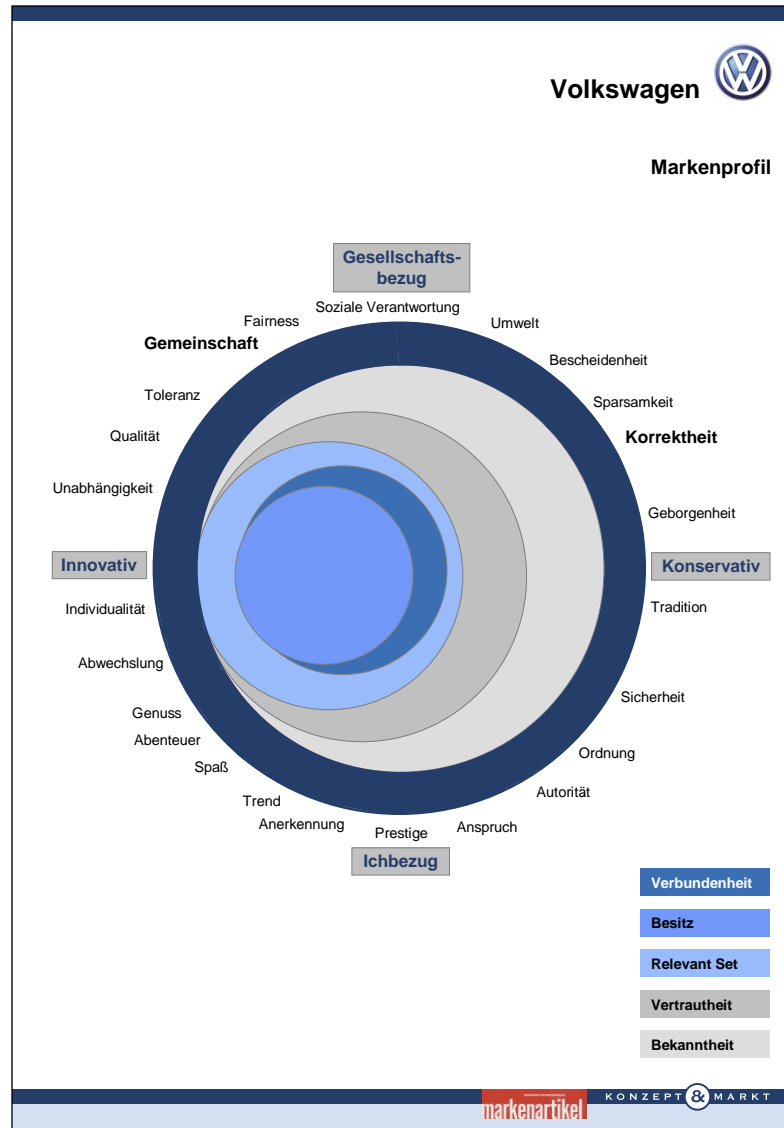
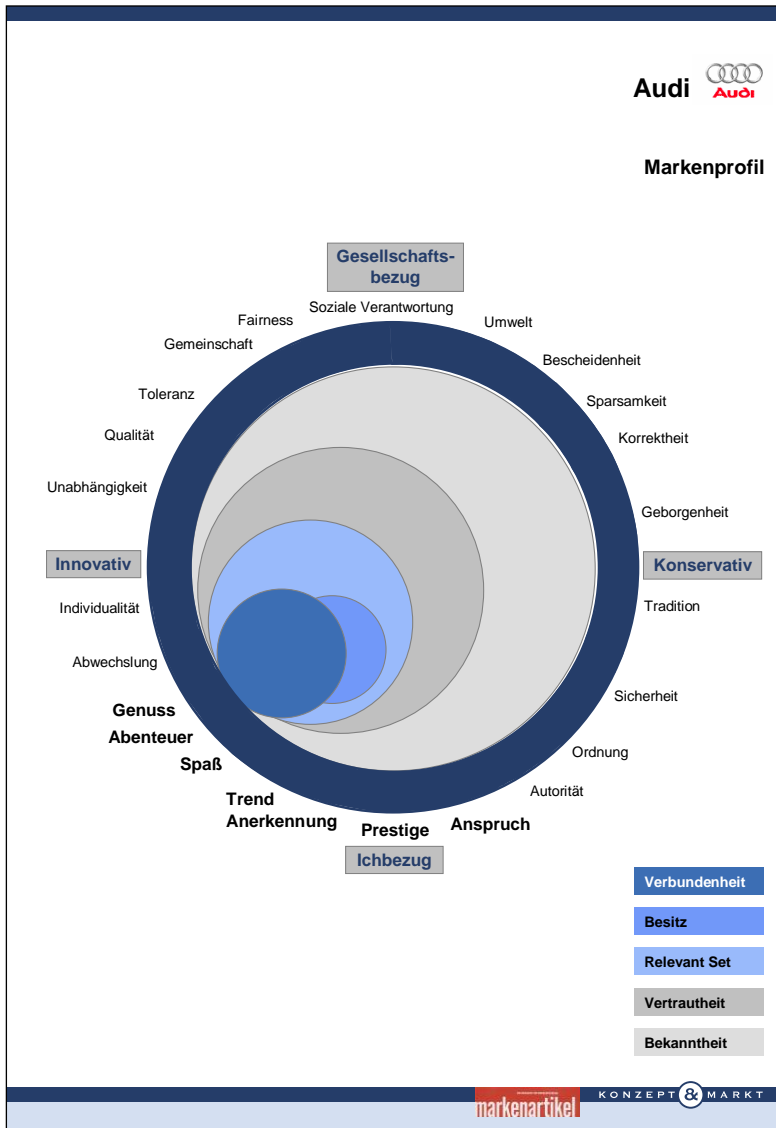
- **Zielsetzung:** Positionierung von 100 Top-Marken im Wertesystem
- **Durchführung:** Computergestützte Telefonbefragung
- **Zielgruppen:** Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren
- **Stichprobe:** 2000 Befragte  
Zufallsauswahl des Haushalts, Auswahl der Zielperson nach Last Birthday Verfahren
- **Befragungszeitraum:**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



# 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



## 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

# Inhalt

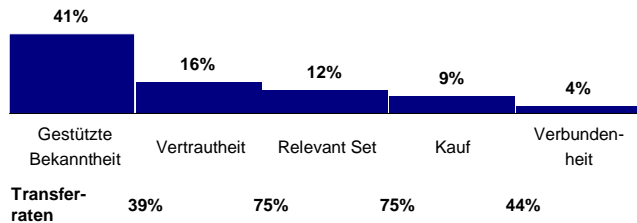
1. Hintergrund: Warum Wertesystem?
2. Markenatlas®: Anlage der Studie
3. Positionierung im Wertesystem: Audi versus Volkswagen
4. **Markensteuerung im Wertesystem**



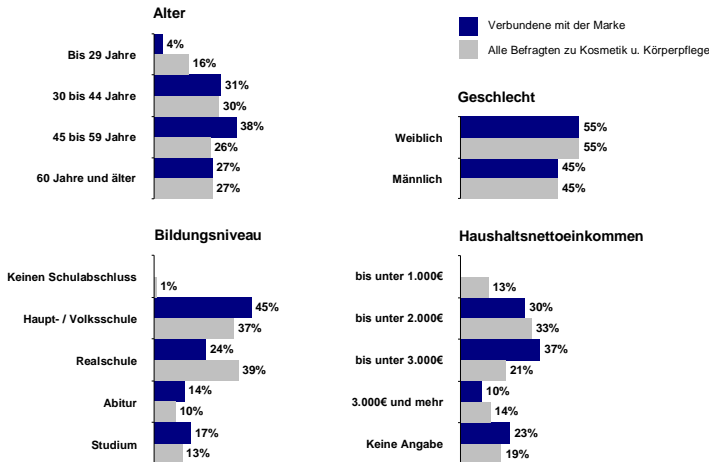
# Markensteuerung: Ungenutzte Vertriebspotenziale für Clinique

CLINIQUE Clinique

## Markenstärke im Markentrichter



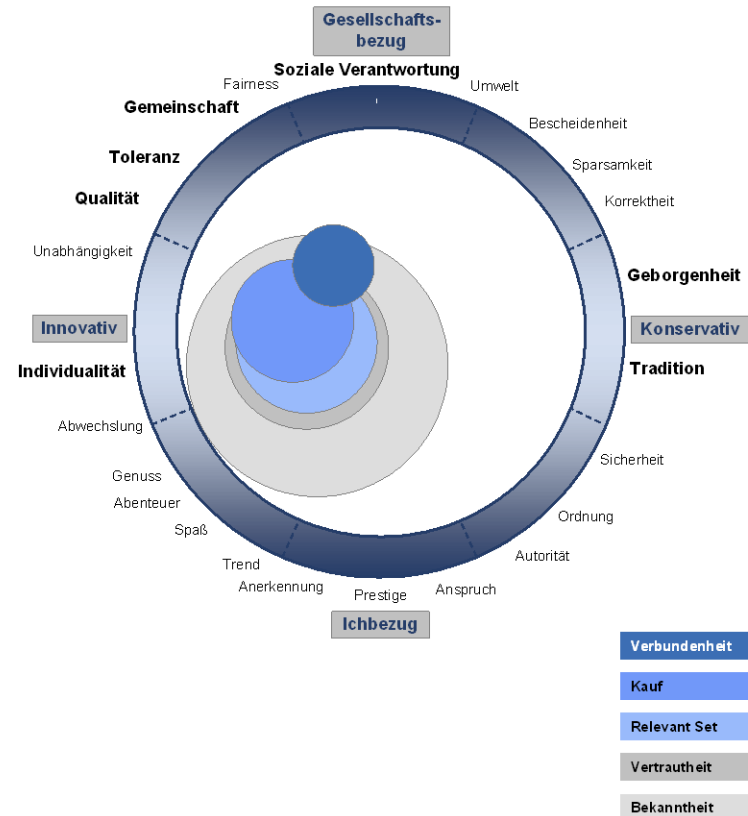
## Demografisches Profil der Markenverbundenen



KONZEPT & MARKT markenartikel

Clinique CLINIQUE

## Markenprofil



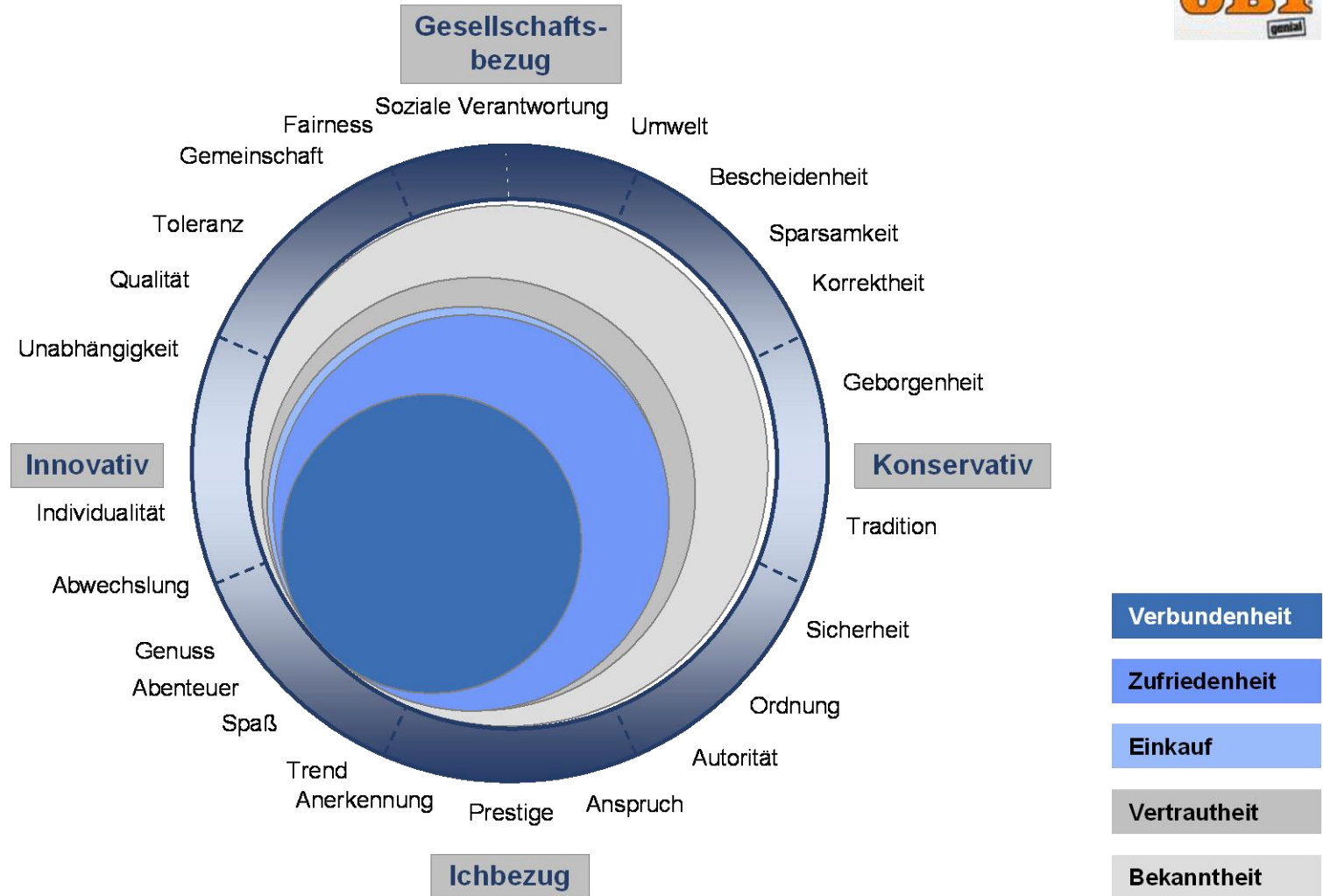
markenartikel KONZEPT & MARKT

## 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

# Markensteuerung: Werterelevante Stärken ausbauen!

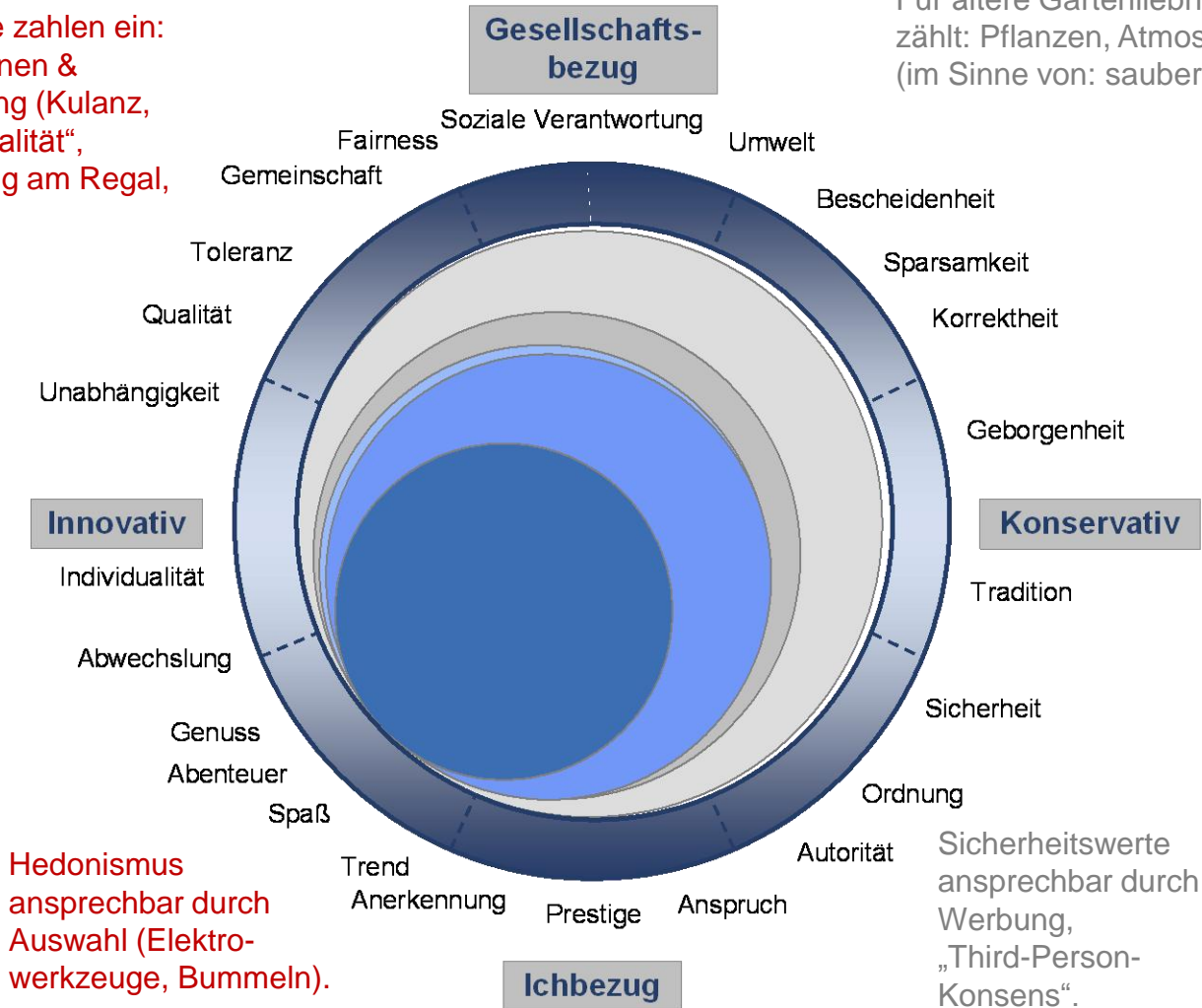


# Markensteuerung: Werterelevante Stärken ausbauen!



Auf Toleranzwerte zahlen ein:  
 Alle MA-Investitionen &  
 Kundenorientierung (Kulanz,  
 Garantie, „nur Qualität“,  
 Preisauszeichnung am Regal,  
 leicht zu finden)

Für ältere Gartenliebhaber  
 zählt: Pflanzen, Atmosphäre  
 (im Sinne von: sauber, hell)



Hedonismus  
 ansprechbar durch  
 Auswahl (Elektro-  
 werkzeuge, Bummeln).

Sicherheitswerte  
 ansprechbar durch  
 Werbung,  
 „Third-Person-  
 Konsens“.

# Markensteuerung: Relevante Werte weiter stärken! Strategische Vorteile weiter ausbauen!

## Stärken-Profil von OBI aus der aktuellen Baumarktstudie von Konzept & Markt: Auswahl



Der Baumarkt ...

hat generell ein umfassendes Warenangebot, also alles von Werkzeugen bis hin zu Pflanzen, Gartenbedarf

bietet eine große Auswahl an Produkten innerhalb einer Warengruppe, z.B. viele verschiedene Bohrmaschinen

bietet eine große Auswahl an bekannten Markenprodukten

bietet immer aktuelle, neue Produkte

bietet eine große Auswahl an Eigenmarken

5 6 7 8 9 10

Basis: 1.000 Befragte

Skala von „1=stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=stimme voll und ganz zu“

—●— Marktdurchschnitt

—●— OBI

# Markensteuerung: Relevante Werte weiter stärken! Mehr Differenzierung schaffen!

Stärken-Profil von OBI aus der aktuellen Baumarktstudie von  
Konzept & Markt: Kundenorientierung



Der Baumarkt ...

bietet eine gute Qualität bei seinen Produkten

bietet viele Serviceleistungen

ist bei Reklamationen sehr kulant

hat die Artikel, die ich kaufen will, immer vorrätig

bietet gute Garantieleistungen

5 6 7 8 9 10

Basis: 1.000 Befragte

Skala von „1=stimme überhaupt nicht zu“ bis  
„10=stimme voll und ganz zu“

—●— Marktdurchschnitt

—●— OBI

## Markensteuerung: Werterelevante Eigenschaften profilieren

- Die Werte zu identifizieren, die für die Käufer und Verbundenen relevant sind.
- Welche Markeneigenschaften unterstützen diese Werte? Die Eigenschaften sollten möglichst markenspezifisch sein! Gleichzeitig müssen sie eine positive Wirkung auf die Kaufbereitschaft haben.
- Wie werden diese Markeneigenschaften im Wettbewerbsvergleich beurteilt?
- Nur Markeneigenschaften mit positiver Differenz sind als Argumente werblich nutzbar. Sie verstärken die Wertepositionierung der Marke.
- OBI zeigt eine positive Differenzierung bei der Auswahl. Dieser Aspekt sollte im Mittelpunkt der Kommunikation stehen.
- Hinsichtlich der Kundenorientierung besteht noch Nachholbedarf. Es sollten nur einzelne Aspekte kommuniziert werden, bei denen OBI nachweislich führend ist.