

Marken und deren Wahrnehmung
in Ostwestfalen-Lippe

Starke Marken

Wie werden Marken aus Ostwestfalen-Lippe in der Region wahrgenommen? Was können andere Brands davon lernen? Die Ergebnisse einer Studie, die die Marken „ganz oben“ in Nordrhein-Westfalen untersucht hat – vorgestellt von **Stefanie Sonnenschein**.

Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah? Diese Frage kann man sich in der Region Ostwestfalen-Lippe (OWL) stellen, sind doch etliche Weltmarktführer und Hidden Champions dort zu Hause. Ebenfalls hier beheimatet ist das Bielefelder Marktforschungsinstitut Interrogare, das die Wahrnehmung dieser Marken und Unternehmen in einer Studie beleuchtete. Der Fokus der Untersuchung lag darauf, die echte und ungefilterte Markenwahrnehmung aufzudecken und zu zeigen, mit welchen Begriffen und Emotionen die Marken assoziiert werden.

Was interessiert mich die Region OWL, könnten Sie sich nun fragen. Das lässt sich einfach erklären: Die meisten der untersuchten Marken sind weithin bekannt und Ergebnisse der Studie auch für andere Brands relevant – etwa wenn es um emotionale Profile der Marken und die Stärkung der Unternehmen als attraktive Arbeitgebermarken geht.

OWL und seine starken Marken

In der Studie wurden **über 30 starke Marken** untersucht. Befragt wurden 1.180 Personen, repräsentativ für die Bevölkerung in OWL. Im ersten Teil der Studie drehte sich alles darum, womit die Bevölkerung ihre Wirtschaftsregion verbindet und wie bekannt welche Marken sind.

Als Top 3 der Stärken des Wirtschaftsraums OWL werden angegeben:

- die hohe Qualität der Produkte/Dienstleistungen (84 Prozent),
- starke Familienunternehmen (82 Prozent) sowie
- international renommierte Marken (77 Prozent) und Beständigkeit (77 Prozent).

Fragt man ungestützt nach Marken aus OWL, werden Dr. Oetker (24 Prozent), Miele (13 Prozent) und Melitta (5 Prozent) als Erstes genannt. Die gestützte Bekanntheit der Marken liegt deutlich höher: Sieben Marken weisen Werte über 90 Prozent auf – Dr. Oetker (99 Prozent), Miele (99 Prozent), porta (97 Prozent), Alpecin (97 Prozent), Melitta (97 Prozent), Carolinen (96 Prozent) und Schüco (92 Prozent).



Tradition, Eleganz
und Erfolg werden
mit der Bielefelder
Modemarke
Seidensticker
assoziiert

„Emotional Branding Monitor“ im Einsatz

Der Hauptteil der Studie untersuchte die unterbewusste Wahrnehmung der OWL-Bevölkerung bezogen auf „ihre“ Marken. Dafür wurde der EBM (Emotional Branding Monitor) eingesetzt, ein von Interrogare entwickeltes Verfahren zur Markenforschung: Dank einer Reaktionszeitmessung in Verbindung mit einem validierten emotionalen Begriffsset können emotionale Profile für die Marken erstellt werden. Zudem lassen sich genaue Angaben darüber machen, mit welchen Begrifflichkeiten und wie stark die einzelnen Marken in den Köpfen der Menschen unterbewusst verknüpft sind.

Neben einem standardisierten Begriffsset wurden studienspezifische Begrifflichkeiten hinzugefügt. Damit sollte aufgedeckt werden, inwieweit die Unternehmen als starke Marke regional verankert oder als qualitativ hochwertig gelten oder auch mit Begriffen wie „wichtiger Arbeitgeber“ oder „guter Ruf“ verbunden werden.

Emotionale Profile

Um die emotionalen Profile zu zeigen, sind in Abbildung 1 drei Marken unterschiedlicher Branchen dargestellt.



Abb. 1: **Drei Marken – drei emotionale Profile:** Phoenix Contact (Elektrotechnik, Elektronik und Automation), Seidensticker (Damen- und Herrenmode) und Gauselmann (Spielautomaten)

Während Phoenix Contact, Anbieter von Produkten und Lösungen rund um Elektrotechnik und Automation, stark auf die Emotionssysteme Fürsorge, Suche und Dominanz lädt, findet sich die Modemarke Seidensticker besonders im Wohlfühl-Bereich zwischen Fürsorge, Balance und Lust/Genuss wieder. Die im Sektor Glücksspiel tätige Marke Gauselmann ist klar im Emotionssystem Spiel/Freude verankert, was den Markenkern eindeutig trifft.

Assoziationen innerhalb der Emotionssysteme

Blickt man stärker ins Detail (Abb. 2), auf Ebene der Assoziationen mit einzelnen Begriffen innerhalb der Emotionssysteme, sieht man bei Phoenix Contact besonders starke Assoziationen mit Begriffen wie Erfolg, Leistung, Verantwortung und Nachhaltigkeit – wobei die beiden letzten die Verankerung im Emotionssystem Fürsorge erklären –, aber auch Disziplin und Tradition. Für Seidensticker sind Begriffe wie Tradition, Eleganz und Erfolg besonders stark, für Gauselmann Spiel und Spaß.

Bei den studienspezifischen Begriffen sehen wir ebenfalls die Unterschiede zwischen den drei Marken. Insgesamt zeigt sich das starke Bild der Marke Phoenix Contact: sehr starke Assoziationen mit Begriffen wie wichtiger Arbeitgeber, hohe Qualität, gute Produkte, starke Marke, attraktiver Arbeitgeber etc. Seidensticker weist eher einige Peaks auf und punktet mit einem guten Ruf, hoher Qualität und guten Produkten. Gauselmann weist hier eher schwache Assoziationen auf, besonders das Attribut „passt zu mir“ wird mit diesem Unternehmen nicht verbunden.

Branchenspezifische Profile

Da etliche starke Marken in OWL aus dem Bereich Maschinenbau stammen, konnten wir hier die Profile der Marken vergleichen und ein branchenspezifisches Muster feststellen. Dennoch sind besondere Stärken der einzelnen Unternehmen zu erkennen: Claas wird deut-

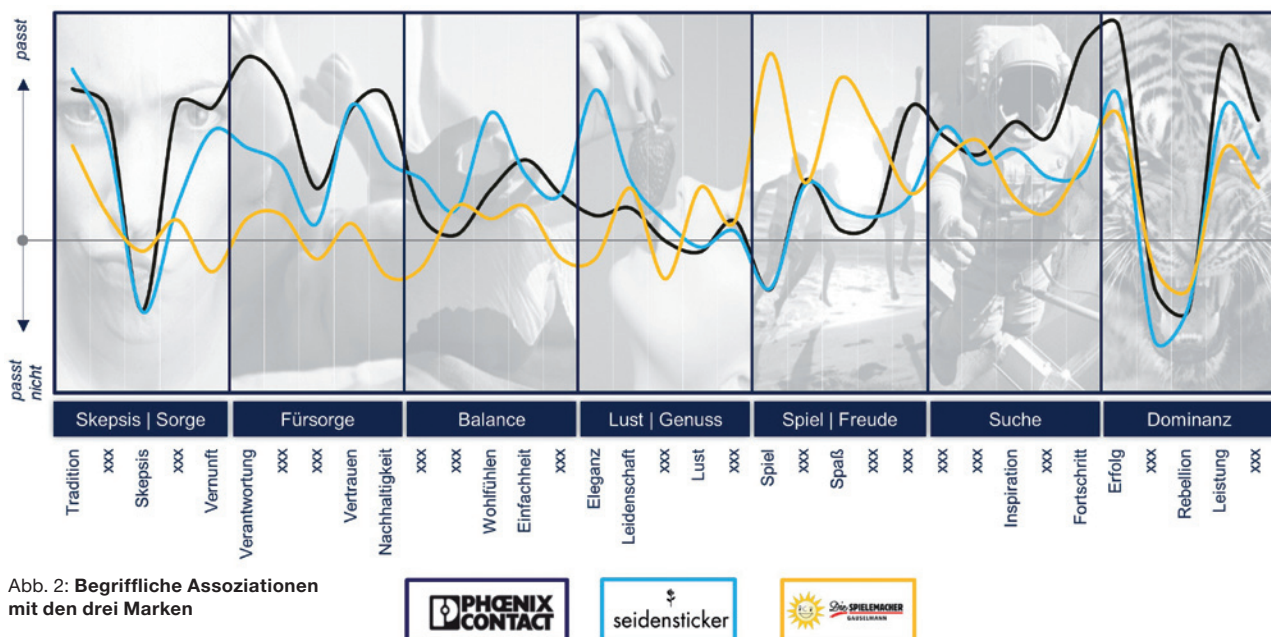


Abb. 2: **Begriffliche Assoziationen mit den drei Marken**

lich mehr mit Leidenschaft assoziiert, Heltich mit Eleganz und Phoenix Contact mit Inspiration. Im Konkurrenzkampf sind demnach eindeutige Markenkern zu identifizieren. Und: Die oben genannten starken Assoziationen mit dem Begriff „attraktiver Arbeitgeber“ spiegeln die sauber aufgebauten emotionalen Profile der B2B-Marken wider.

Auch B2B braucht Emotion

Die Ergebnisse der Studie zeigen die Stärken und Schwächen der Marken und belegen, dass auch B2B-Marken ein ausgeprägtes emotionales Profil haben können und brauchen. Denn was für Kunden seit jeher gilt, nämlich dass ein klares, emotionales Profil den Unterschied macht, gilt ebenso bei Employer Branding und potenziellen Mitarbeitern. ■

MEHR ZUM THEMA
MARKEN/IMAGE

www.research-results.de/fachartikel

Stefanie Sonnenschein

ist beim Marktforschungsinstitut Interrogare verantwortlich für Marketing und Kommunikation. Markenführung und -forschung gehören zu ihren Schwerpunkten. www.interrogare.de

