

# MARKENWAHRNEHMUNGSCHECKS IM HEALTHCARE-MARKETING

## *Die Bedeutung von Marken*



*Sonja Witte*



*Prof. Dr. Wolfgang Fritz*

Marken zählen zu den wichtigsten Vermögenswerten, über die ein Unternehmen verfügen kann. In manchen Fällen bestimmt der Wert der Marken den gesamten Unternehmenswert weitgehend. Dies gilt nicht nur für Global Player wie Coca-Cola oder IBM, deren Markenwert laut Berechnung von Interbrand 2009 rd. 68 bzw. 60 Milliarden US-Dollar betrug. Auch der Wert

vieler, auch kleinerer Unternehmen im Healthcare- und Pharma-Markt wird ganz wesentlich von der Stärke der vorhandenen Marken bestimmt.

Marken sind auch für viele Verbraucher besonders wichtig. Sie schaffen nämlich ein unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einem Unternehmen in der Psyche der Konsumenten und helfen diesen damit, sich in der stetig wachsenden Vielfalt neuer Angebote besser zurechtzufinden. Marken versprechen darüber hinaus eine hohe und gleichbleibende Produktqualität, auf die der Konsument vertrauen kann. Außerdem bieten sie dem Konsument auch die Möglichkeit, sich mit ihnen zu identifizieren und seine eigene Persönlichkeit durch die Wahl der Marke zum Ausdruck zu bringen.

## *Markenidentität und Markenimage*

Bekannte Marken besitzen eine eigene Identität, eine Persönlichkeit, die eine wesentliche Voraussetzung für das Vertrauen der Nachfrager in die Marke bildet. Die zentrale Aufgabe des Markenmanagements der Unternehmen ist es, eine solche Markenidentität zu schaffen und so zu vermitteln, dass im Kreise der Nachfrager ein eindeutiges Wahrnehmungsbild der Marke entsteht, welches ihre Identität widerspiegelt. So war beispielsweise die Marke Volkswagen viele Jahre lang Sinnbild für eine klare Markenidentität, denn es ging dem Hersteller in erster Linie darum, „Autos für das Volk“ zu bauen. Im Zuge des Wachstums des Unternehmens und der sich verändernden Ansprüche der Kunden gilt es aber, diese Markenidentität immer wieder an neue Erfordernisse anzupassen und weiterzuentwickeln.

Um dies zu erreichen, muss das Markenmanagement der Unternehmen regelmäßig überprüfen, ob die Markenidentität von den Kunden auch in der gewünschten Weise wahrgenommen wird oder ob der Kunde mit der Marke möglicherweise auch Sachverhalte assoziiert, die dem Unternehmen noch gar nicht bekannt sind oder der Markenidentität nicht entsprechen und deshalb korrigiert werden müssen. Im Mittelpunkt steht somit die Frage, ob die Markenidentität, d. h. das Selbstverständnis der Marke, dem Markenimage, d. h. dem Vorstellungsbild von der Marke in Kreise der Nachfrager, in ausreichendem Maße entspricht. Die Herbeiführung einer möglichst hohen Übereinstimmung zwischen Markenidentität und Markenimage fällt dabei der Markenpositionierung zu (siehe Abbildung 1).



Abb. 1: Die Markenpositionierung als Bindeglied zwischen Markenidentität und Markenimage

### Markenpositionierung mit Markenwahrnehmungswolken

Zur empirischen Überprüfung der Übereinstimmung zwischen Markenidentität und Markenimage bieten Marktforschungsinstitute und Beratungsunternehmen eine Vielzahl unterschiedlicher Methoden an. Einen sehr komplexen Ansatz stellt beispielsweise die patentierte ZMET-Analyse („Zaltman Metaphor Elicitation Technique“) des bekannten Harvard-Professors Gerald Zaltman dar. Durch eine Kombination tiefenpsychologischer Interviews, linguistischer Methoden und darstellerischer Verfahren (z. B. Collagen) werden den Versuchspersonen durch diese Analyse alle Assoziationen entlockt, die sie mit bestimmten Marken bewusst oder unbewusst verbinden. Auf diesem Weg können wichtige neue Einsichten in das Vorstellungsbild gewonnen werden, das sich Konsumenten von Marken machen. So hat Zaltman etwa herausgefunden, dass die Marke „Coca Cola“ nicht nur für Freizeitvergnügen und Spaß steht, sondern überraschenderweise auch für Ruhe, Einkehr, Konzentration und Kraft – symbolisiert durch einen Mönch, der in einem voll besetzten Sportstadion meditiert.

Die Gewinnung solcher Erkenntnisse mit Hilfe der meisten am Markt angebotenen Methoden ist häufig sehr zeitaufwändig und teuer, weshalb ihr Einsatz für viele Unternehmen nicht in Betracht kommt. Ein weitaus weniger aufwändiges Verfahren, mit dem aber ebenfalls wichtige Einsichten in die mit Marken verbundenen Assoziationen gewonnen werden können, stellt die von (di) – digitale Informationssysteme in Kooperation mit hübn&sturk Forte Gesundheitskommunikation und Spitzner Healthcare entwickelte Methode des Markenwahrnehmungswolken dar. Dieses Verfahren baut auf den Markenassoziationen auf, die aus den Suchergebnissen von Google extrahiert werden können, und geht wie folgt vor.

Zuerst wird ein Suchbegriff (z. B. ein Markenname) bei Google eingegeben. Die ersten 10 bis 50 Suchergebnisse aus Websites und Foren werden dann von einem Programm inhaltsanalytisch untersucht und in einer Datenbank gespeichert. In wenigen Minuten verfügt man auf diese Weise über alle textlichen Inhalte, die Google zu dem eingegebenen Suchbegriff gefunden hat, d. h. über alle inhaltlichen Assoziationen. Diese Textliste wird dann

weiter gefiltert, um das Suchergebnis zu verfeinern. Am Ende dieses Prozesses erhält man eine „Wortwolke“, in der einige Begriffe häufiger vorkommen als andere, wodurch sie innerhalb dieser Wolke optisch größer dargestellt werden als andere Begriffe. Ist nun der ursprünglich eingegebene Suchbegriff ein Markenname, dann enthält die ausgegebene Wortwolke alle Markenassoziationen, die in den Suchergebnissen von Google enthalten sind, wobei diese Markenassoziationen je nach Häufigkeit ihres Vorkommens größer oder kleiner abgebildet werden. Weil dieses Ergebnis letztlich auf der Markenwahrnehmung aller Autoren der Dokumente beruht, die von Google durchsucht werden, nennen wir diese spezielle Wortwolke eine Markenwahrnehmungswolke. Und weil Google heute über eine Billion von Dokumenten scannt und damit die größte Suchmaschine weltweit ist, kann eine solche Markenwahrnehmungswolke maximal auf der umfassendsten Datenbasis beruhen, die für eine solche Analyse überhaupt verfügbar ist.

In Abbildung 2 ist die Markenwahrnehmungswolke für die ilon-Abszess-Salbe als Beispiel aus dem Arzneimittelmarkt dargestellt (vgl. <http://www.ilon-abszess-salbe.de>). Da mit der Salbe u. a. eitrige Abszesse behandelt werden, wird dieses Thema unter den Kunden naturgemäß am häufigsten diskutiert, weshalb es in der Wolke auch am größten erscheint. Interessant ist aber, dass in den von Google gefundenen Dokumenten sehr häufig die Entstehung

von Entzündungen, Pickeln und Abszessen durch die Rasur der Haare, insbesondere die Intimrasur, sowohl bei Frauen und Männern thematisiert wird, was ebenfalls aus relativ häufig vorkommenden Suchergebnissen aus der Markenwahrnehmungswolke hervorgeht. Dieses Thema steht bisher aber nicht im Fokus der Markenkommunikation der ilon-Salbe. Dagegen kommen einige der in der Markenpositionierung stärker betonten Marken Aspekte, wie z. B. Inhaltsstoffe und Natürlichkeit, in der Diskussion im Anwenderkreis offenbar kaum vor.

Somit bringt die Markenwahrnehmungswolke einige Differenzen zwischen der Markenidentität und dem Markenimage der ilon-Abszess-Salbe zum Vorschein. Zugleich ergeben sich aus diesen Erkenntnissen konkrete Ansatzpunkte für eine Anpassung der Markenpositionierung. So müsste die Markenkommunikation stärker als bisher auch das „Leidensdruckthema“ der Zielgruppe aufgreifen, nämlich die Entstehung von Entzündungen, Pickeln und Abszessen nach der Rasur. Dadurch ergäbe sich die Möglichkeit einer erweiterten Markenpositionierung für die ilon-Abszess-Salbe, die dann nicht nur der Therapie solcher Erscheinungen dienen würde, sondern bereits zu ihrer Prävention beitragen könnte. Ohne die Analyse der Markenwahrnehmungswolke wären diese Perspektiven dem Hersteller nicht so konkret vermittelt worden, wobei aus der Wolke noch viele weitere Erkenntnisse für die Markenpositionierung abgeleitet werden können.

