



Preis der Deutschen Marktforschung 2006



Laudatio für Dr. Tjark Christian Freundt

Verhaltensrelevanz emotionaler Markenimages – eine interindustrielle Analyse auf empirischer Grundlage“

Eingereicht bei Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg, Handelshochschule Leipzig

Viele Marketingstrategen sehen in einer emotionalen Aufladung der Marke einen Königsweg für die Differenzierung und die Bindung von Kunden. In der Marketingliteratur gibt es allerdings Beispiele sowohl für eine erfolgreiche Umsetzung dieser Strategie als auch für Misslingen. Generell gilt das Werbekampagnen sich einer Erfolgsmessung im Sinne einer Verhaltenswirksamkeit stellen müssen.

Herr Freundt konnte einen umfangreich Studie mit Image- und Verhaltensdaten für insgesamt 75 Marken und 13 Branchen auswerten. Die Spannweite der Untersuchung reichte damit von FMC bis zu langlebigen Gebrauchsgütern. Die Datenbasis umfasste über alle Branche 180 Statements mit über 400,000 Imagebewertungen bei 30.000 Fällen.

In einem Pfadmodell werden die emotionalen und rationalen Einflussfaktoren geschätzt und damit vergleichbar gemacht. Über alle Branche ergab sich eine Korrelation von 0,6 für die emotionalen und rationalen Faktoren, ein Hinweis, dass starke Marken in beiden Dimensionen überzeugen. In den meisten Branchen ist die rationale Stärke von Marken homogener als die emotionale, eine Bestätigung der Hypothese, dass eine Differenzierung über emotionale Faktoren ein viel versprechender Ansatz im Marketing ist. Die Analyse der verschiedenen Stufen des Kaufprozesses zeigte, dass emotionale Stärken einer Marke besonders in der frühen („Awareness“) und Bindungsphase Einfluss haben. Die eigentliche Kaufentscheidung wird aber stärker von rationalen Faktoren bestimmt. Dabei gibt es unterschiedliche Muster in den Warengruppenkategorien..

Die Dissertation überzeugt nicht nur durch ihre detaillierte Analyse und Methodenkompetenz sondern gibt den Praktikern im Marketing vielfältige Hinweise der Markenentwicklung.

Dr. W. Paul