

Markenwahrnehmung

Arlind Isufi

Die Abschaffung von ehemaligen Monopolen und das Eintreten von neuen Firmen auf dem Markt führen zum Wettbewerb, der dem Konsumenten bzw. dem Kunden zu Gute kommt. Die damit verbundene steigende Sättigung der betreffenden Märkte sowie eine allgemeine Angleichung der Produkte bzw. der Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Qualität macht es den Unternehmen immer diffiziler, Produkte bzw. Dienstleistungen anzubieten, die sich von denjenigen seiner Konkurrenten unterscheiden.¹ In Anbetracht dieser Entwicklung kommt dem Marketing eine entscheidende Rolle zu.

Das Informieren der Konsumenten über ähnliche Eigenschaften von Produkten bleibt wirkungslos, da dies kaum eine Unterscheidung zu den Produkten konkurrierender Unternehmen zulässt. Eine blosser Zunahme der Werbeanstrengungen², die seit Jahren festzustellen ist, führt zu einer Überforderung des Konsumenten. Er ist einerseits einer enormen Fülle von unübersichtlichen Informationen ausgesetzt, andererseits fällt ihm die Zeit, sich mit Produkt- und Dienstleistungsangeboten und somit auch mit Marken, auseinander zu setzen. Die geschilderte Entwicklung hat zur Folge, dass Konsumenten immer weniger Marken bewusst wahrnehmen.³ Eine Möglichkeit die Wahrnehmung der Marke zu verbessern, bietet die Kenntnis der exakten Bedürfnisse und Wertvorstellungen der Konsumenten.

Die vorliegende Arbeit: „Markenwahrnehmung: Means-End-Analyse der Markenwahrnehmung von Swisscom Mobile“ befasst sich mit diesem immer wichtiger werdenden Thema.

Zur Untersuchung der Wahrnehmung einer Marke durch die Konsumenten, haben sich inzwischen verschiedene Konstrukte respektive Konzepte herauskristallisiert. In der vorliegenden Arbeit wird auf das Konstrukt der Markenpersönlichkeit eingegangen. Dabei soll mit der Means-End-Analyse ein Instrument vorgestellt und auf seine Effektivität empirisch überprüft werden, das nicht nur die Ermittlung der mit einer Marke verbundenen

¹ vgl. Herrmann/Mechler/Wricke 1999, S. 56.

² Die Zahl der TV-Werbespots in Deutschland hat sich zwischen 1992 und 2002 von 405'000 auf 2.5 Millionen erhöht (vgl. Fanderl/Hölschler/Hupp 2003, S. 28).

³ vgl. Fanderl/Hölschler/Hupp 2003, S. 28-29.

Werte erlaubt, sondern auch das Zustandekommen dieser Werte aufzeigt. Darüber hinaus soll dieses Instrument auch das Aufzeigen von Möglichkeiten zur Verstärkung der vorhandenen persönlichkeitskonstituierenden Markenwerte eines Unternehmens ermöglichen.

Um den Begriff der „Markenwahrnehmung“ zu definieren, sollen zunächst die zwei diesen Begriff konstituierenden Teilbegriffe „Marke“ und „Wahrnehmung“ getrennt erörtert werden. Anschliessend wird eine Definition der „Markenwahrnehmung“ vorgenommen und es werden Möglichkeiten zur Untersuchung der Wahrnehmung von Marken aufgezeigt. In einem nächsten Schritt wird das Instrument der Means-End-Analyse detailliert vorgestellt.

Die empirische Überprüfung dieses Instrumentes wird anhand einer qualitativen Befragung von 18 Swisscom Mobile-Kunden zur Markenwahrnehmung der Swisscom Mobile gemacht. Dabei soll einerseits betrachtet werden, mit welchen Werten Swisscom Mobile in Verbindung gebracht wird, andererseits überprüft werden, wie die herrschenden persönlichkeitskonstituierenden Werte der Swisscom Mobile (Heimat, Zuverlässigkeit, Respekt und Weltgewandtheit) verstärkt werden können. Darüber hinaus sollen die herrschenden Markenwerte der Swisscom Mobile mit den Werten, welche die befragten Personen mit Swisscom Mobile in Verbindung bringen, verglichen werden.

Die durchgeführte empirische Analyse hat gezeigt, dass die Markenwerte der Swisscom Mobile grösstenteils gemäss den Vorstellungen der Swisscom Mobile wahrgenommen werden. Einzig der Markenwert Weltgewandtheit wurde von den befragten Personen nicht ausreichend erkannt. Dies konnte durch die Means-End-Analyse aufschlussreich gezeigt werden.

Der Means-End-Ansatz liefert eine effiziente Möglichkeit zur Ermittlung der Werte, die mit einer Marke verbunden werden. Ein grosser Vorteil dieser Methode bildet das Aufzeigen der Entstehung dieser Werte. Dies erlaubt vor allem dem Unternehmen eine gezielte Beeinflussung ihrer Markenwerte.