



Werte für das Marketing

Dr. Christian Duncker
Empirische Gesellschaftsforschung

LIEBE LESERIN,
LIEBER LESER

wenn heute über Markenwerte gesprochen wird, dann geht es meist um den unternehmerischen Wert einer Marke, um Absatzerfolge oder auch den Return of Investment. Es existiert jedoch noch ein weiterer Wertebereich, der in den vergangenen Jahren ein wenig aus dem Fokus der Markendiskussion geraten ist: Die gesellschaftlichen Werte.

Dabei können gerade diese Werte einen positiven Beitrag für den Erfolg einer Marke leisten: Bei genauem Hinsehen entpuppt sich nahezu jede Markenkommunikation als wertebasiert – mal explizit, in der Regel jedoch eher implizit. Jeder Markenauftritt, der neben dem faktischen Angebotsnutzen auch Emotionen und Lifestylemerkmale transportiert, bezieht sich automatisch auch auf konkrete Wertebilder. Dieser implizite Wertebereich verdient es, im Rahmen der Kommunikationsstrategie künftig eine größere Beachtung zu bekommen.

Wer sich heute für eine markenspezifische Wertedimension entscheidet, genießt zudem den Vorteil einer mittelfristigen Planungssicherheit: Seriöse Langzeitstudien konnten zeigen, dass gesellschaftliche Werte im Zeitverlauf eine hohe Stabilität aufweisen. Anders als einige Populärwissenschaftler in der jüngeren Vergangenheit behauptet haben, wandeln sich gesellschaftliche Werte recht langsam. Wer sich heute für eine markenspezifische Wertedimension entschieden hat, der sichert sich daher auch für die Zukunft Absatzpotenziale. Dies schafft einen ech-

ten Mehrwert. Zudem wird das Risiko eines unruhigen und mithin kontraproduktiven Markenauftritts reduziert.

Die wertebasierte Markenkommunikation bietet noch einen weiteren Vorteil: Durch den zielgerichteten Einsatz von Werten kann man sich hervorragend gegenüber dem Wettbewerb abgrenzen. Selbst wenn, wie häufig beklagt wird, viele Produkte immer austauschbarer werden, schafft die wertebasierte Markenführung klare Abgrenzungsmuster gegenüber dem Wettbewerb. Diese Vorteile machen die Werteforschung für die Markenkommunikation zu einem nahezu unerlässlichen Ansatzpunkt.

Entscheidungsträger, die sich für eine wertebasierte Markenführung entscheiden, sehen sich heute jedoch mit einer unglaublichen Vielzahl der am Markt erhältlichen Deutungen konfrontiert: Die Diagnosen hinsichtlich des aktuellen Wertgefüges reichen von einem breit angelegten Werteverfall, über eine steigende Werterelativität, bis hin zu einem neuen Wertkonservatismus. Ein derartiger Meinungspluralismus macht es natürlich nicht einfach, Werte zielgerichtet in der Markenkommunikation einzusetzen. Dies sollte allerdings keinen Anlass zur Entmutigung geben: Wer sich konkret für die wertebasierte Markenführung entscheidet, sollte sich eh nicht pauschal einer Globalströmung anpassen. Ganz im Gegenteil: Jede Marke sollte auch mit dem Motiv der Abgrenzung geführt werden und benötigt ihr ganz individuelles Werteprofil.

Dieses muss jedoch zunächst analysiert werden. Bestehende, bereits eingeführte Marken verfügen in der Regel bereits über eine recht stabile Wertekommunikation,

die jedoch häufig noch nicht bewusst in die strategische Markenführung eingeflossen ist. Hier lautet die Aufgabe, die Wertekonsistenz zu überprüfen, um den Markenauftritt gegebenenfalls zu optimieren. Wertebasierte Korrelationsanalysen bieten in diesem Zusammenhang leicht verständliche Hilfestellungen. Aber auch junge, oder relaunchede Marken benötigen ein spezifisches Werteprofil. Hier sind im Rahmen der Kommunikationskonzeption recht große Freiheiten gegeben. Sicher müssen die Besonderheiten bestimmter Produkt- und Zielgruppen berücksichtigt werden, doch bietet die Breite der Werteforschung einen angenehmen Raum für Entscheidungsalternativen. Marken- und produktspezifische Erkenntnisse lassen sich hervorragend aus großen Markt-Media-Untersuchungen wie der STERN-Studie MarkenProfile 11 gewinnen. Diese bieten einen ebenso übersichtlichen wie aufschlussreichen Einblick in wertebasierte Kommunikationspotenziale. Nutzen Sie diese Angebote – denn nichts ist so individuell wie eine Marke.

Dr. Christian Duncker ist Gesellschaftswissenschaftler mit den Schwerpunkten Werteforschung und Markenanalyse. Ende letzten Jahres erschien seine Studie "Was ist los mit den Deutschen? Aktuelle empirische Analysen und mittelfristige Trends". Weitere Informationen finden Sie unter empirische-gesellschaft.de