

IBM Institute for Business Value

## Begeisterung für eine Marke: Mehr als Markentreue



---

### Übersicht

Lässt die Markentreue nach? Angesichts der heutigen Schlagzeilen ist man versucht, dies zu bejahen. Das sich erheblich verändernde Kundenverhalten durch bahnbrechend neue Technologie, die Zersplitterung der Medien und die häufigere Verfügbarkeit hochwertiger Ersatzprodukte sind nur einige der Faktoren, die den Status von Markenprodukten verändern. Die neueste IBM Studie zu Konsumgütern belegt, dass sich die Markentreue, wie wir sie kennen, verändert hat. Unternehmen müssen neue Wege gehen, um ihre Kunden zu verstehen, und dabei die sich schnell verändernden Parameter im Zusammenhang mit dem Verhältnis zwischen Kunde und Markenbindung berücksichtigen. Die Begeisterung für eine Marke ist heute ein genauerer Weg für Markenhersteller, den Kunden zu verstehen und auf ihn einzugehen.

---

*Wie sich der Kunde von heute auf Ihr  
Markenprodukt einlassen möchte*

Wir haben die IBM Consumer Products Study 2014 durchgeführt, um ein besseres Verständnis für den Wandel in der Beziehung zwischen Kunde und Markenprodukt zu erhalten. Dabei haben wir festgestellt, dass die Markentreue kein relevanter Maßstab mehr ist. Beim Vergleich zweier offensichtlich widersprüchlicher Fragen („Halten Sie sich selbst für markentreu?“ und „Testen Sie häufig neue Markenprodukte?“) gab jeweils eine relativ große Gruppe der Befragten an, dass sie uneingeschränkt zustimmen oder zustimmen (46 Prozent bzw. 39 Prozent). Das deutet darauf hin, dass die Markentreue von Kunden unbeständig und nicht mehr mit wiederholten Käufen verbunden ist. Im heutigen Geschäftsumfeld bleibt der Kunde hauptsächlich Neuerungen treu. Die Erwartungen sind hoch, die Kosten für einen Wechsel sind dagegen niedrig.

Diese neuen Untersuchungen zeigen, dass die Tendenz von Kunden zu Markenprodukten weiterhin vorhanden und durchaus groß ist. Die neue Gruppe der „Power-Kunden“ steht für eine neue Art von Enthusiasmus und Begeisterung, sich über Markenprodukte auszutauschen, darauf einzulassen und darüber zu informieren. Bei diesen Kunden handelt es sich vorwiegend um junge, heranwachsende Käufer aus Wachstumsmärkten auf der ganzen Welt. Das heißt, es gibt sie in jedem Land, jeder Altersgruppe und jeder Einkommensgruppe.

In Bezug auf die Verwendung von Technologie lassen sie andere hinter sich und nutzen digitale Kanäle in einem beeindruckenden Tempo. Diese Kundengruppe ist bereit, mehr Geld auszugeben und entwickelt sich schnell zu den größten Verfechtern und Marktbeobachtern im Zusammenhang mit Markenprodukten. Das lehrt uns, dass in Bezug auf die Einbindung von Kunden neue Regeln gelten und die Markentreue weiterhin vorhanden ist. Diese Treue muss allerdings basierend auf dem gewünschten Maß an Einbindung des Kunden neu definiert werden: auf der Grundlage dieser Ergebnisse bezeichnen wir es als Begeisterung für eine Marke.



Das digitale Zeitalter hat für sich schnell entwickelnde Konsumgüterunternehmen die Möglichkeit geschaffen, direkte Geschäftsbeziehungen mit Kunden aufzubauen. Das neue Zeitalter erfordert ein neues Leistungsspektrum, das besser auf den informierten Kunden ausgerichtet ist, anstatt lediglich Aktivitäten durchzuführen, die auf Produktpositionierung und Massenmarketing abzielen. Das Gute ist, dass sich einige Kunden bereits heute auf einen direkten Austausch über Markenprodukte einlassen. Die Generation der Power-Kunden vermittelt einen Eindruck über die künftige Entwicklung. Wir bezeichnen sie als Enthusiasten, und sie nehmen im Vergleich zu den anderen Kunden eine Vorreiterrolle ein. Ausgehend von der Gruppe der Enthusiasten beschreiben wir vier verschiedene Kundengruppen mit einer völlig unterschiedlichen Haltung gegenüber Markenprodukten sowie unterschiedlichen Erwartungen und Verhaltensweisen.

### Ein relevanteres Konzept für das Ansprechen von Kunden

Unsere Recherchen zeigen, dass Unternehmen das Ausmaß ersehen können, an dem einzelne Kunden an unterschiedlichen Formen der Einbindung interessiert sind und darauf reagieren. Die Begeisterung für eine Marke bezieht drei Dimensionen von Kundenmerkmalen ein:

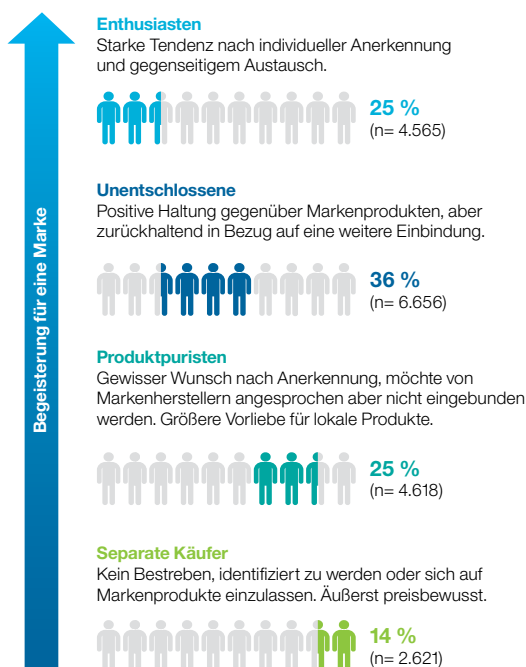
- **Gewünschter Grad an Kommunikation:** Aufgeschlossenheit des Kunden zur Kommunikation mit Markenverantwortlichen
- **Bereitschaft, Rückmeldung zu geben:** Verantwortungsbewusstsein des Kunden in Bezug auf Markeninnovationen und Maßnahmen zur Motivation
- **Grad der Bereitschaft zur Weitergabe persönlicher Daten:** Vertrauen des Kunden bei der Genehmigung für Markenhersteller, ihre persönlichen Informationen zu nutzen

### Vier Kundengruppen basierend auf der Begeisterung für eine Marke

Eine Gruppenanalyse der Umfrageergebnisse zeigt, dass es vier wichtige Kundengruppen mit einem unterschiedlichem Grad an Begeisterung für eine Marke gibt (siehe Abbildung 1). Jede dieser Gruppen gibt es in jedem Land, jeder Altersgruppe und jeder Einkommensgruppe. Die primäre demografische Zusammensetzung jeder Gruppe deutet auf interessante kulturelle und generationsbedingte Auswirkungen auf die Haltung gegenüber Markenprodukten im Jahr 2014 hin.

- **Enthusiasten (25 Prozent der Befragten):** Die nächste Generation von Käufern in Wachstumsmärkten). Die Enthusiasten haben eine sehr starke Tendenz nach individueller Anerkennung und gegenseitigem Austausch, eine starke emotionale Bindung zu Markenprodukten und eine hohe Bereitschaft, mehr Geld für Produkte mit Premium-Funktionen auszugeben (z. B. mehr Vorteile für Gesundheit und Wohlbefinden). Nahezu drei Viertel der Enthusiasten stammen aus Wachstumsmärkten und stellen 47 Prozent der Bevölkerung mit hohem und sehr hohem Einkommen in diesen Ländern dar. Über die Hälfte der Millennium-Generation ist zwischen 18 und 35 Jahre alt.
- **Unentschlossene (36 Prozent der Befragten):** Die am stärksten umworbene Gruppe in Bezug auf Umsatzsteigerungen. Hierbei handelt es sich um Kunden mit einer positiven Haltung gegenüber Markenprodukten, die aber zurückhaltend in Bezug auf eine weitere Einbindung ist. Fast die Hälfte antwortete auf Fragen,

Abbildung 1  
Vier Kundengruppen für spezielle Level der Begeisterung für eine Marke und Präferenzen, sich auf ein Markenprodukt einzulassen



Quelle: IBM Institute for Business Value Consumer Survey 2014, n= 18.462.

---

## Wichtige Ansprechpartner

Jill Puleri  
[jpuleri@us.ibm.com](mailto:jpuleri@us.ibm.com)

Michael T. Dobbs  
[mtdobbs@us.ibm.com](mailto:mtdobbs@us.ibm.com)

Connie R. Sivillo  
[conniesiv@us.ibm.com](mailto:conniesiv@us.ibm.com)

David Spear  
[dlspear@us.ibm.com](mailto:dlspear@us.ibm.com)

## Autoren

Julia Chen Davidson  
[jdavids@us.ibm.com](mailto:jdavids@us.ibm.com)

Anthony Bigornia  
[anthony.bigornia@us.ibm.com](mailto:anthony.bigornia@us.ibm.com)

Trevor Davis  
[trevor.davis@uk.ibm.com](mailto:trevor.davis@uk.ibm.com)

---

Die vollständige Version dieses Dokuments finden Sie unter: [ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/brandenthusiasm](http://ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/brandenthusiasm)

Folgen Sie @IBMIBV in Twitter, und besuchen Sie folgende Website, um den gesamten Katalog unserer Recherchen aufzurufen oder um unseren monatlichen Newsletter zu abonnieren: [ibm.com/iibv](http://ibm.com/iibv)

Sie können Kurzberichte des IBM Institute for Business Value auf Ihrem Tablet aufrufen, wenn Sie die kostenlose App „IBM IBV“ für iPad oder Android aus Ihrem App-Store herunterladen.

ob sie eine emotionale Bindung zu Markenprodukten haben, mit „neutral“. Dabei wird davon ausgegangen, dass sich diese Gruppe beeinflussen lässt und möglicherweise auf eine engere Beziehung einlässt. Die Unentschlossenen sind mit 36 Prozent der Stichprobe die weitaus größte Gruppe. Sie stammen etwa zu gleichen Teilen aus Wachstums- und traditionellen Märkten (58 Prozent bzw. 42 Prozent).

- *Produktpuristen (25 Prozent der Befragten)*: Ältere Kunden in traditionellen Märkten, die lokale Produkte bevorzugen. Sie haben einen gewissen Wunsch nach Anerkennung, möchten von Markenherrstellern angesprochen aber nicht eingebunden werden. Sie bevorzugen lokale Produkte oder Fertigprodukte. 73 Prozent der Produktpuristen stammen aus traditionellen Märkten und etwa die Hälfte von ihnen ist 55 Jahre alt und älter (47 Prozent).
- *Separate Käufer (14 Prozent der Befragten)*: Preisbewusste Kunden aus traditionellen Märkten, die mit niemandem in Kontakt treten möchten. Separate Käufer haben kein Bestreben, identifiziert zu werden oder sich auf Markenprodukte einzulassen. Sie sind extrem preisbewusst und zeigen nur wenig oder keine emotionale Bindung zu Markenprodukten. Ähnlich wie die Produktpuristen stammen fast drei Viertel der separaten Käufer aus traditionellen Märkten (72 Prozent) und 46 Prozent sind 55 Jahre alt und älter.

Die Gruppen repräsentieren im Wesentlichen zwei wichtige Altersgruppen: Zu den Produktpuristen und separaten Käufern gehört hauptsächlich die ältere Baby-Boomer-Generation. Zu den Enthusiasten und Unentschlossenen gehört dagegen hauptsächlich die heranwachsende Millennium-Generation. Obwohl ältere Menschen ein wichtiger (und wertvoller) Markt sind, setzt eindeutig die Millennium-Generation die Standards für die Zukunft.

## Kunden verstehen und deren Ziele in puncto Einbindung unterstützen

Die dynamische Beziehung zwischen Kunde und Markenprodukt hat sich grundlegend gewandelt und wird sich mit hoher Geschwindigkeit weiterentwickeln. Die sich schnell entwickelnden Unternehmen in der Konsumgüterbranche müssen Begeisterung für eine Marke schaffen und nicht nur Markentreue oder wiederholte Käufe, wenn sie im digitalen, von Omni-Channel-Prozessen geprägten Umfeld von heute effektiv auf ihre Kunden eingehen möchten. Unternehmen müssen kontinuierlich auf sich verändernde Anforderungen und Wünsche des Kunden reagieren und sich darauf einstellen, da die künftige Entwicklung von deren Bedingungen bestimmt sein wird.

Die meisten Kunden sind aufgeschlossen, sich direkt mit Herstellern auszutauschen, zu kommunizieren und einen Beitrag zu leisten. Daraus entwickelt sich allerdings schnell eine Erwartungshaltung. Markenhersteller haben eine offene Plattform, um dies über digitale und mobile Verkaufskanäle zu erreichen. Sie können es sich nicht mehr leisten, einen Schritt vom Kunden entfernt zu sein. Diese Entwicklung hat gerade erst begonnen und sie geht jeden von uns an.

Unternehmen in der Konsumgüterbranche haben jetzt die Möglichkeit, eine direkte Beziehung zu ihren Kunden aufzubauen. Das erfordert allerdings einen Wandel in der Denkweise und in der Vorgehensweise. Die Enthusiasten sind bereit, sich auf eine Marke einzulassen. Sie auch?



---

## Wie kann IBM Ihr Unternehmen unterstützen?

IBM stellt seit mehr als hundert Jahren das nötige Know-how zur Verfügung, damit Unternehmen in der Konsumgüterbranche auf dem Markt geschäftlich erfolgreich sind. Unsere Marktforscher und Berater entwickeln innovative Lösungen, mit denen Unternehmen kundenorientierter arbeiten können, um ein überzeugendes Markenerlebnis zu bieten, effektiver mit Channel-Partnern zusammenzuarbeiten und Nachfrage und Angebot äußerst profitabel aufeinander abzustimmen.

---

### IBM Deutschland GmbH

IBM-Allee 1  
71139 Ehningen  
Germany  
[ibm.com/de](http://ibm.com/de)

IBM Österreich  
Obere Donaustrasse 95  
1020 Wien  
[ibm.com/at](http://ibm.com/at)

IBM Schweiz  
Vulkanstrasse 106  
8010 Zürich  
[ibm.com/ch](http://ibm.com/ch)

IBM, das IBM Logo und [ibm.com](http://ibm.com) sind Marken oder eingetragene Marken der International Business Machines Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Sind diese und weitere Markennamen von IBM bei ihrem ersten Vorkommen in diesen Informationen mit einem Markensymbol (® oder ™) gekennzeichnet, bedeutet dies, dass IBM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Informationen Inhaber der eingetragenen Marken oder der Common-Law-Marken (common law trademarks) in den USA war. Diese Marken können auch eingetragene Marken oder Common-Law-Marken in anderen Ländern sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter: [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml)

Weitere Unternehmens-, Produkt- oder Servicennamen können Marken oder Servicemarken anderer Hersteller sein.

Vertragsbedingungen und Preise erhalten Sie bei den IBM Geschäftsstellen und/oder den IBM Business Partnern.

Dieses Dokument dient nur der allgemeinen Information. Sie kann nicht als Ersatz für eine detaillierte Recherche oder eine fachkundige Beratung oder Auskunft dienen. IBM haftet nicht für Schäden, die einer Organisation oder Person durch Verwendung oder im Zusammenhang mit diesem Dokument entstehen.

Die in diesem Bericht verwendeten Daten können aus Quellen von Drittparteien abgeleitet sein; es erfolgt keine unabhängige Überprüfung, Validierung oder Kontrolle derartiger Daten durch IBM. Die Ergebnisse aus der Nutzung dieser Daten werden auf der Grundlage des gegenwärtigen Zustands (auf „as-is“-Basis) und ohne jede Gewährleistung bereitgestellt.

© Copyright IBM Corporation 2015



Bitte der Wiederverwertung zuführen