

Achim Burkhardt

Kaufen wir mit jedem VW auch ein bisschen Golf? Oder: Welche Modellreihe prägt Automarken?

Einleitung	1
Die Brand Shaper der großen deutschen Automobilmarken.....	1
Warum eignet sich eine Modellreihe zum Brand Shaper, warum nicht?.....	2
Fazit.....	6

Einleitung

Hinter der Frage „Kaufen wir mit jedem VW auch ein bisschen Golf“ steckt nicht mehr und nicht weniger als die Frage nach den so genannten Brand Shapern von Automarken. Unter Brand Shapern versteht man Produkte oder Dienstleistungen, aber auch übergreifende Themen, die eine Marke in besonderer prägen. Ausschlaggebend für die Eignung als Brand Shaper ist dabei nicht unbedingt, dass z.B. Produkte in großen Stückzahlen verkauft werden. Viel entscheidender ist die Fähigkeit, Begehrlichkeit zu wecken und emotionale Bindung zu schaffen, die Marke möglichst umfassend zu verkörpern und somit die Marke positiv aufladen zu können (Wichert 2005, S. 127 f.).

Im Rahmen einer empirischen Untersuchung, die auf einer 2006 durchgeführten Befragung von 1.000 repräsentativ ausgewählten Autofahrern basiert, ist TAIKN Strategische Markenberatung der Fragestellung nachgegangen, welche Modellreihen in besonderer Art und Weise deutsche Automobilmarken prägen und somit Brand Shaper-Status gewinnen.

Die Brand Shaper der drei großen deutschen Automobilmarken Mercedes-Benz, VW und BMW

Die Eignung einzelner Modellreihen als Brand Shaper hängt davon ab, wie sehr diese Modellreihen geeignet sind, das Image der Automobilmarken zu beeinflussen. Für die drei großen deutschen Automobilmarken Mercedes-Benz, VW und BMW sehen die Ergebnisse folgendermaßen aus (Abbildung 1):

Die Marke Mercedes-Benz wird in erster Linie durch die Roadster SL-Klasse und SLK-Klasse sowie durch die S-Klasse positiv aufgeladen. Bei der Marke BMW sind der 7er, der 5er sowie der Z4 ausschlaggebend. VW dagegen wird in überragendem Maße durch Golf und Passat geprägt.

Es wird deutlich, dass sowohl Nischenmodelle als auch Volumenmodelle zum Brand Shaper geeignet sind.

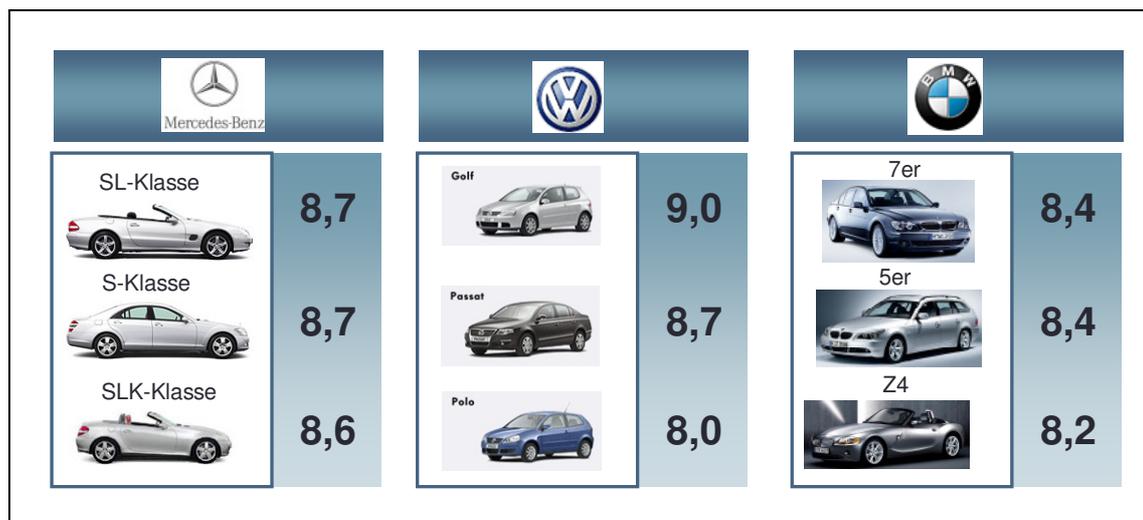


Abbildung 1: Die Brand Shaper deutscher Automarken (Mittelwerte), gemessen mit Hilfe der Frage „Die Tatsache, dass die Modellreihe xy zur Marke yz gehört, wirkt sich eher positiv/ negativ auf mein Bild von yz aus“, Zustimmung auf einer Skala von 1 „Wirkung sehr negativ“ bis 10 „Wirkung sehr positiv“

Warum eignet sich eine Modellreihe zum Brand Shaper, warum nicht?

Abgesehen davon, welche Modellreihen sich als Brand Shaper eignen, stellt sich allerdings auch die Frage, wo die Ursachen für eine solche Eignung liegen. Anders ausgedrückt: Warum ist der Golf ein Brand Shaper, der Phaeton, dem diese Rolle vom VW-Management zugeordnet ist (o.V. 2006), dagegen nicht?

Zunächst ist aufgrund von anderen Analyseergebnissen der selben Befragung – und zwar zum Einfluss der empfundenen Passung von Produktmarken auf die Einstellung zur Unternehmensmarke (vgl. Burkhardt; Dores 2006, S. 22) – davon auszugehen, dass eine Modellreihe nur dann eine Chance hat, zum Brand Shaper zu werden, wenn sie als passend zur Automobilmarke empfunden wird.

Diese These konnte über eine Regressionsanalyse deutlich bestätigt werden: Der empfundene Fit zwischen Modellreihe und Automobilmarke ist (hochsignifikant) verantwortlich für die Eignung dieser Modellreihe zur Imageverbesserung ihrer Automobilmarke und damit zum Brand Shaper (Abbildung 2). Außerdem konnte eindeutig nachgewiesen werden, dass mit Hilfe der Ergebnisse zur

empfundene Passung eine sichere Prognose dazu abgegeben werden kann, wie sich der Fit auf die generelle Einstellung zu der Automobilmarke auswirkt (Bestimmtheitsmaß r^2 von 0,93).

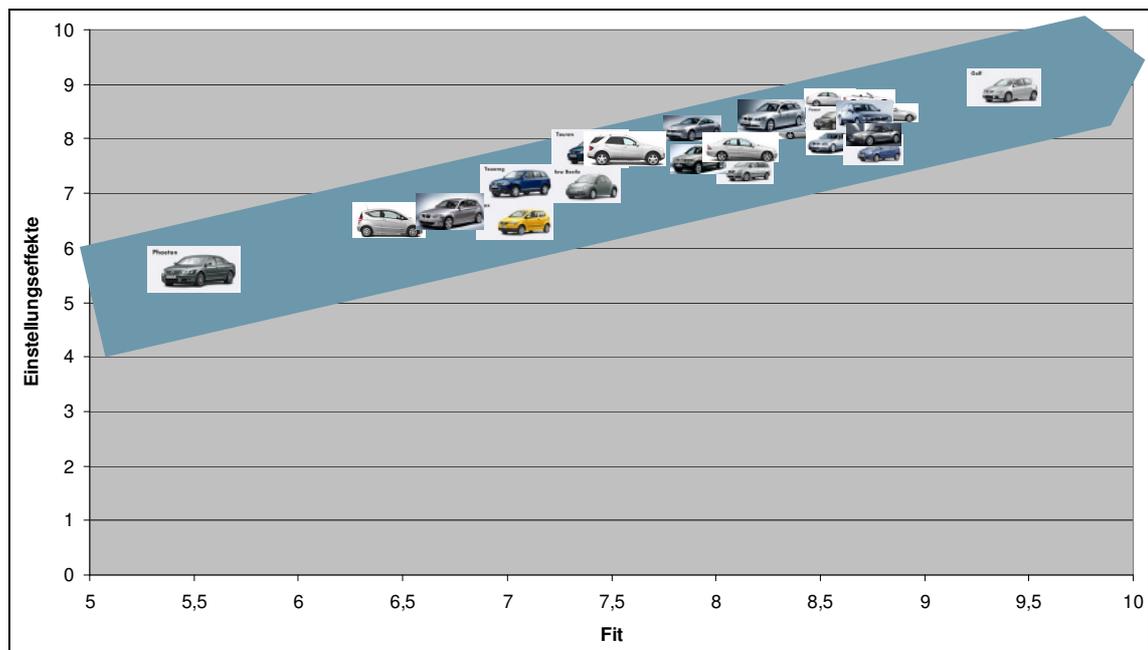


Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Fit und Einstellungseffekten: Je höher der empfundene Fit, desto positiver die Einstellungseffekte einer Modellreihe auf ihre Automobilmarke

Über welche Eigenschaften muss eine Modellreihe verfügen, um zum Brand Shaper für eine Automobilmarke zu werden?

Um dies detailliert beantworten zu können, wurde untersucht, welche Imagedeterminanten im Detail für einen positiv empfundenen Fit zwischen einer Modellreihe und der Marke ursächlich sind.

Betrachtet man zunächst die Fit-Profile der Brand Shaper Golf und Passat im Vergleich zum Profil des Phaeton, zeigt sich eindeutig: Dem Phaeton gelingt es selbst in Bereichen, in denen er objektiv Benchmark für die Marke VW sein müsste, wie etwa der Verarbeitungsqualität, dem Fahrkomfort oder dem technischen Niveau, nicht, eine Passung zur Marke VW aufzubauen, die der des Passat oder gar des Golf entspricht (Abbildung 3).

Ganz offensichtlich prägt der Golf die Vorstellung von der Marke VW in einem so dominanten Maße, dass die Autofahrer ihn als Maßstab für alle Beurteilungen zum Marken-Fit heranziehen: Der Golf ist nicht nur Referenz für eine Gesamtbeurteilung des Fit zur Marke VW, er prägt ganz offensichtlich auch die Vorstellung zu einzelnen Imageattributen der Marke und damit die Beurteilung des Fit zu diesen Attributen.

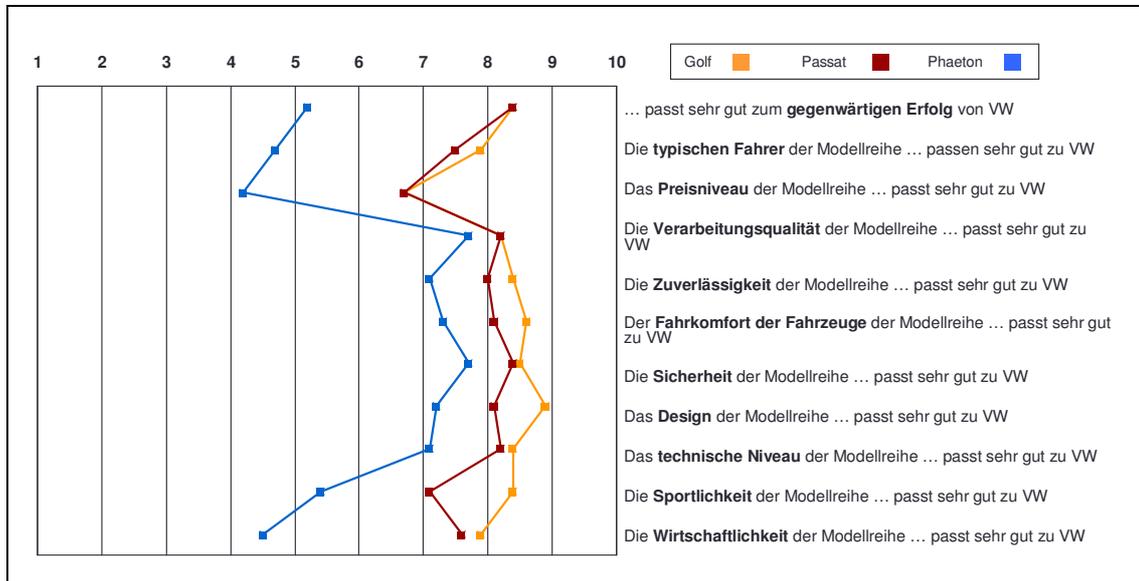


Abbildung 3: Ausgewählte Fit-Profile der Marke VW (Mittelwerte), gemessen anhand der Frage „In den folgenden Aussagen geht es darum, wie gut Modellreihe xy in verschiedener Hinsicht zu VW passt“, Zustimmung zu den verschiedenen Aussagen auf einer Skala von 1 „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 10 „Trifft voll und ganz zu“

Eine ähnliche Situation ergibt sich auch, wenn man bei Mercedes-Benz die Fit-Profile der Brand Shaper SL und SLK mit dem Profil der A-Klasse vergleicht, die im Gesamturteil nur einen geringen Fit zur Marke Mercedes-Benz aufweist (Abbildung 4).

Es zeigt sich ein deutlicher Abstand der A-Klasse zu SL und SLK bei allen Imageattributen, bis auf die Wirtschaftlichkeit. Daraus ist zu folgern, dass die A-Klasse ausschließlich vom Markenkonto Mercedes-Benz abbucht und aufgrund der geringen Passung zur Marke nicht in der Lage ist, positiv auf die Marke einzuzahlen. Außerdem lässt sich mit diesen Ergebnissen bestätigen, dass die Dehnung einer Premiummarke „nach unten“ zwar für viele Konsumenten, die sich vorher die Marke nicht leisten konnten, interessant sein mag, jedoch mit der deutlichen Gefahr der Erosion der Marke einhergeht.

Da die Profile noch keine fundierte Aussage darüber erlauben, welche der Imageattribute tatsächlich die relevantesten für die empfundene Passung einer Modellreihe zu einer Automobilmarke sind, dies aber erfolgskritisch für die Beurteilung von Brand Shapern ist, wurde die Bedeutung der einzelnen Attribute für den Gesamt-Fit regressionsanalytisch ermittelt. Abbildung 5 zeigt exemplarisch für Mercedes-Benz, dass die SL-Klasse ihren Status als Brand Shaper vor allem über die Attribute Fahrkomfort, Verarbeitungsqualität, Sportlichkeit und Zuverlässigkeit erlangt.

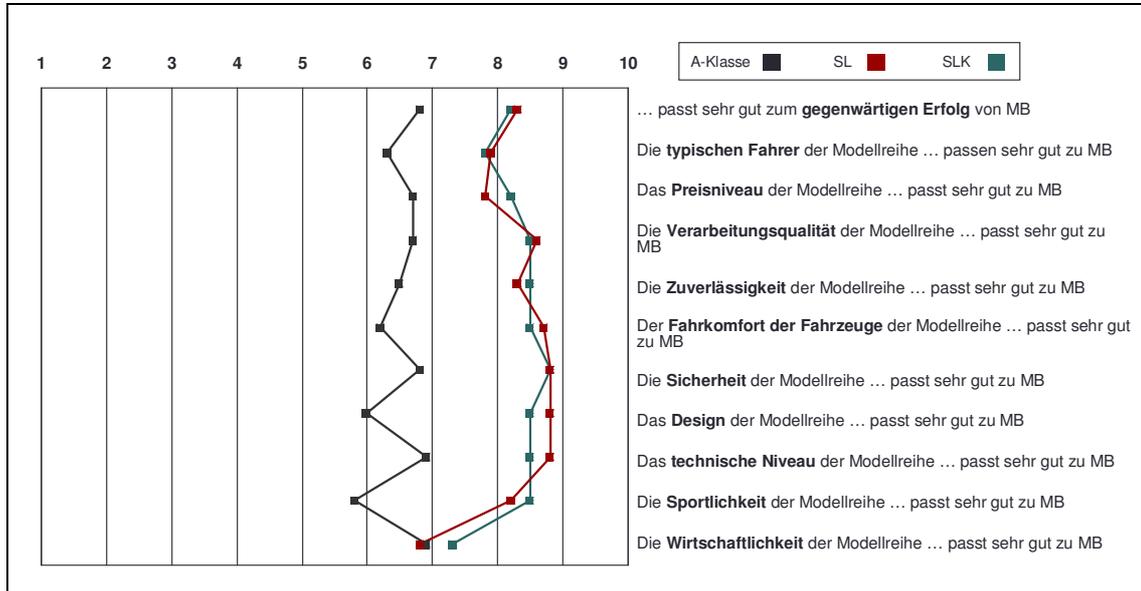


Abbildung 4: Ausgewählte Fit-Profile der Marke Mercedes-Benz (Mittelwerte, Frage analog VW)



Abbildung 5: Treiberanalyse einzelner Imageattribute zum Fit zwischen SL und Mercedes-Benz

Fazit

Um auf die Eingangsfrage zurück zu kommen: Wir kaufen tatsächlich mehr Golf als uns vielleicht bewusst ist, wenn wir einen VW kaufen.

Brand Shaper können zur überragenden Referenz für die Beurteilung des Fits einzelner Modellreihen zu ihrer Automobilmарke werden. Vergewenwärtigt man sich weiterhin, welche überragende prognostische Relevanz einem positiv empfundenen Fit für die Einstellungswirkung einzelner Modellreihen auf die Marke zukommt, so zeigt sich die Bedeutung von Brand Shapern für den Markenerfolg, aber auch für die Dehnungsfähigkeit der Marke.

Gleichzeitig muss der Hoffnung, man könne einer Marke positive Impulse über Exoten geben, die als nicht passend zu den dominanten Brand Shapern empfunden werden, eine klare Absage erteilt werden. Vor diesem Hintergrund muss sich das Management von Automobilunternehmen kritisch die Frage stellen, ob hier - häufig genau mit positiven Imagewirkungen für die Marke begründet - finanzielle Mittel immer effektiv und effizient eingesetzt werden. Aber auch vertikale Markendehnungen nach unten finden ihre Grenzen im Fit zur Marke und zu den dominanten Brand Shapern.

Auf jeden Fall stellt eine intensive Analyse von Fit und den dominanten Brand Shapern sowie das Verstehen der Zusammenhänge, die zum „Fit-Empfinden“ führen, eine unverzichtbare Grundlage für effektive und effiziente markenstrategische Entscheidungen dar.

Literaturverzeichnis

Burkhardt, A.; Dores, H. (2006): Markenarchitekturen in der Automobilindustrie, in: Marketing Journal, Ausg. Nr. 8-9, 39. Jg., S. 20-23.

o.V. (2006): Bernhard: Für Volkswagen geht es ums Überleben, Automobilwoche, 2.3.2006 (<http://automobilwoche.com/cgi-bin/news.pl?newsId=5642&bt>)

Wichert, C. (2005): Die Logik der Marke, Wiesbaden.