

Interview mit Professor Franz-Rudolf Esch, Gründer von ESCH. The Brand Consultants GmbH

Brand Attachment – Auf ewig verbunden



Hinter Brand Attachment, also der Bindung an eine bestimmte Marke, verbirgt sich mehr als die bloße Treue aus Gewohnheit. Brand Attachment zielt bewusst auf einen emotionalen Bezug, den Kunden zu einer bestimmten Marke aufbauen. Eine solche Bindung ist deshalb auch besonders stabil und dauerhaft.

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch,
Gründer von ESCH. The
Brand Consultants, Saar-
louis; Direktor des Instituts
für Marken- und Kommu-
nikationsforschung, EBS
Business School, Wies-
baden

office@esch-brand.com

Weiterbildung: Was kann man sich ganz allgemein unter Brand Attachment vorstellen?

Franz-Rudolf Esch: Brand Attachment oder Markenbindung bezeichnet die unterschiedlich starke kognitive und affektive Verbundenheit von Menschen zu einer Marke. Dabei gilt: Besonders starke Markenbindung ist emotional. Typisches Beispiel ist die starke emotionale Markenbindung zu Apple. Apple-Kunden würden niemals negativ über ihre Marke herziehen und sie im Zweifelsfall immer gegenüber Angriffen von Dritten verteidigen und unentgeltlich Mundpropaganda für die Marke machen. Die Nutzung der Marke gibt ihnen Bestätigung, eine andere Marke käme für Apple-Fans nicht in Frage.

Vielleicht eine kurze Information für unsere Leser und Leserinnen: Beschäftigen Sie sich außer in theoretischer Absicht auch praktisch mit Fragen zu Brand Attachment?

Grundsätzlich interessieren mich nur theoretische Ansätze, mit denen man praktische Phänomene erklären und lösen kann. Somit geht es mir auch immer um theoretisch fundierte Wirkungszusammenhänge, die sich in einem Modell abbilden lassen und entsprechende Handlungsanleitungen für die Praxis erlauben.

Da zwei Herzen in meiner Brust schlagen, betriebe ich mit meinem Institut Forschung und begleite mit meiner Unternehmensberatung viele Unternehmen, um den Erfolg derer Marken zu steigern. Insofern begegnet mir das Thema sehr häufig bei Gesprächen mit Managern. Der Grund: 77 Prozent aller Marken sind für Kun-

den verzichtbar. Solchen Marken gelingt es offensichtlich nicht, ein klares Markenbild, starke Präferenzen und Markenbindung aufzubauen. Das Thema brennt somit vielen Praktikern unter den Nägeln. Zudem bin ich selbst Konsument: Wenn ich von Nivea-Rasierschaum, den ich Jahre genutzt habe, zu Balea Rasierschaum von dm wechsele, frage ich mich natürlich, ob dies an einer erodierenden Beziehung zu Nivea liegt oder an einer stärkeren Bindung an dm oder an Gewohnheit, weil ich öfters bei dm bin und gelernt habe, dass ich keine Unterschiede zwischen beiden Produkten wahrnehme.

Können Sie ein paar Beispiele für Marken/Produkte geben, wo Brand Attachment empirisch nachgewiesen ist?

Natürlich. Es gibt eine ganze Reihe starker Marken, die eine intensive Bindung zu ihren Kunden aufbauen. Allerdings sind die dahinter liegenden Muster oft unterschiedlich. So verfügen Marken wie Apple, Nivea oder Porsche über eine starke Markenbindung, allerdings aus unterschiedlichen Gründen: Bei Nivea ist diese Bindung vor allem durch Sozialisation erworben, weil schon die Eltern die Marke genutzt haben und sie somit automatisch Teil des Lebens war. Der Marke Apple hingegen ist es gelungen, eine Liebesbeziehung zu Kunden aufzubauen und dadurch Bindung zu schaffen.

Inwiefern ist mit Brand Attachment mehr als bloße Gewohnheit gemeint, dass man also bei einer Marke bleibt, weil man sie schon immer gekauft hat, ohne

eigentlich genau die Gründe dafür zu kennen?

Sie spielen hier auf den Unterschied zwischen Bindung und loyalem Verhalten an. Loyales Verhalten kennzeichnet zunächst den reinen Wiederkauf einer Marke. Ein solches Verhalten kann daraus resultieren, dass es entweder keine Alternativen gibt oder man beispielsweise vertraglich an eine bestimmte Nutzung von Produkten und Services gebunden ist oder man gewohnheitsmäßig auf eine Marke zurückgreift, ohne groß darüber zu reflektieren. In den erstgenannten Fällen ist es eine rationale und eben keine emotionale Entscheidung, im zweiten Fall sprechen wir von einer gefrorenen Entscheidung unter Low-Involvement-Bedingungen, bei denen man zur eigenen Entlastung gar nicht mehr über den Kauf reflektiert. Auch hier sind wenig Emotionen im Spiel. Typisches Beispiel ist zum Beispiel der Kauf von Toilettenpapier. Hier kann man sich schwer vorstellen, dass der Kauf einer Marke in diesem Bereich auf einer echten Bindung beruht. Und damit sind wir auch schon bei dem zentralen Unterschied: Brand Attachment ist vor allem eine emotionale Bindung, die ein Kunde mit einer Marke eingeht. Genau aus diesem Grund ist eine solche Bindung auch besonders stabil, solange die Marke den Kunden nicht enttäuscht.

Welche markanten Variablen lassen sich gegebenenfalls ausmachen, die die Bindung an ein Produkt erklären?

Wir haben die Bindung an Marken untersucht und dabei sechs Einflussfaktoren oder Treiber ausgemacht, die die Markenbindung positiv beeinflussen.

1. Individuelle Markenerfahrungen: Je individueller die Markenerfahrungen, desto stärker die Vertrautheit. Dies ist der wichtigste Treiber.

2. Markenleistungen, also die wahrgenommenen Produkt- und Serviceeigenschaften sowie das Markenversprechen, welche das Markenimage prägen.

3. Bindungsfreundlichkeit der Markenpersönlichkeit: Hier sind die Konsistenz der Marke und deren Kontinuität in der Markenführung wichtig.

4. Markensozialisation: Konsumenten kommen bereits in ihrer Kindheit mit Marken in Kontakt und werden so früh sozialisiert. Eltern und Freunde sind somit die wichtigsten Sozialisationsagenten, welche bestimmte Markenvorlieben weitergeben.

5. Beziehungsinvestitionen: Hier sind die Bemühungen einer Marke gemeint, welche die Beziehung fördern.

6. Bindungssicherheit, die eine Marke gibt.

Wir haben bis jetzt mal von „Marke“, mal von „Produkt“ gesprochen. Sind beide Termini als synonym anzusehen?

Eine Marke ist kein Produkt. Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die das Wahlverhalten prägen. Marken können somit Produkte, Produktgruppen, Dienstleistungen, Unternehmen, nicht-kommerzielle Einrichtungen, Menschen, Städte und Regionen sowie Ideen kennzeichnen – und dies im realen wie im digitalen Leben. Lady Gaga ist genau so eine Marke wie Facebook, BMW, Allianz, Greenpeace, St. Moritz oder Frosch. Im Kern geht es darum, zu kennzeichnende Objekte – auch Produkte – aus der Masse der Angebote hervorzuheben, sie erkennbar zu machen und zu differenzieren. Dies setzt die Verknüpfung mit sachlichen und emotionalen Inhalten sowie nonverbalen Eindrücken voraus: Die Telekom ist Magenta, Apple ist intuitiv, designorientiert und jung und die Allianz seriös und zuverlässig. Zur Klarstellung: Es gibt sehr viele unterschiedliche Computer oder Biere, wenn ich Sie aber nach Marken in diesem Bereich fragen würde, fielen Ihnen nur wenige dazu ein. Wenn zu diesen Marken dann Krombacher, Beck's, Bitburger, Apple, Lenovo oder Toshiba gehören, ist dies kein Zufall.

Als Normalverbraucher versteht man unter Produkt gemeinhin einen materiellen Gebrauchsgegenstand, etwa ein Auto, ein Kleidungsstück, ein Handy. Inwiefern lässt sich auch eine Zeitschrift als Produkt ansehen?

Das Handelsblatt wurde schon mehrfach als die Zeitung ausgezeichnet, der man das größte Vertrauen in Deutschland entgegenbringt. Alleine dies zeigt, dass die Wirkungsmechanismen von Produkten auch auf Zeitschriften übertragbar sind. Eine Zeitschrift ist ein Produkt mit bestimmten Produktmerkmalen, zum Beispiel den redaktionellen Beiträgen, der Art der Aufmachung, der Sprach- und Bildwahl, dem formalen Layout et cetera, welche den Kunden unterschiedliche Nutzen stiften können.

Sie haben sich freundlicherweise einige Exemplare der Zeitschrift Weiterbildung angeschaut. Wie schätzen Sie sie in ihrer Eigenschaft als Produkt ein?

Es geht Ihnen ja um eine Einschätzung und keine differenzierte Diagnose. Dazu fehlen mir die notwendigen Hintergrundinformationen, etwa zu den Zielen und Strategien, die Sie mit der Zeitschrift verfolgen, den Zielgruppen, die Sie erreichen wollen, dem Kon-

kurrenzumfeld und so weiter. Meinem Eindruck nach stellt Ihre Zeitschrift eine wertvolle Lektüre dar, um sich umfassend über das Thema Weiterbildung zu informieren, wobei Theorie und Praxis gekonnt miteinander verknüpft werden. Die Vielfalt sticht hervor: Grundfragen und Trends werden durch Interviews und anschauliche Case Studies behandelt, zusätzlich gibt es eine internationale Rubrik, Büchertipps, hilfreiche Internetadressen, News, Termine und so weiter. Neue Bildungsformate werden angesprochen. Themen wie Digitalisierung zeigen, dass die Zeitschrift aktuell und am Puls der Zeit ansetzt. Dabei ist die Sprachwahl präzise und verständlich.

Das Peer-Review-Verfahren (double-blind), das es seit Heft 2/2018 gibt, impliziert eine wissenschaftliche Fundierung, was man, um wieder die Parallele zu Produkten herzustellen, fast schon als Qualitätssiegel bezeichnen könnte.

Arbeitshilfen, wie zum Thema „New Work“ im Heft 1/2019, das alte Muster am Arbeitsplatz aufbrechen soll, bieten einen praktischen Mehrwert und eine Art Anleitung für die Leser.

Eine bildliche Darstellung in Farbe würde die Zeitschrift und insbesondere deren Inhalte noch lebendiger für den Leser machen. Irritiert haben mich der gelb-blaue Internetauftritt und die gelb-rote Printausgabe. Eine einheitliche Farbgestaltung der Print-Zeitschrift sowie der Onlinepräsenz würde dazu führen, dass der Leser die „Weiterbildung“ noch schneller erkennt und der Gesamteindruck kohärenter und konsistenter wird.

Finden Sie von Ihrer Einschätzung her Anhaltspunkte, die die langjährige Bindung von Abonentinnen und Abonnenten an unsere Zeitschrift erklären könnten?

Als Wissenschaftler orientiere ich mich an messbaren Fakten, die eine fundierte Theorie mit Wirkungszusammenhängen und einem Wirkungsmodell als Grundlage haben. Fakten liegen mir keine vor, also spekuliere ich auf Basis der mir vorliegenden theoretischen Erkenntnisse. Dabei setze ich eine Prämisse: Ich gehe davon aus, dass Ihre Zeitschrift nicht im Zuge einer Mitgliedschaft eines Verbands oder einer Gemeinschaft automatisch an Mitglieder verteilt wird, so wie beim ADAC. Die ADAC-Zeitschrift hat ebenfalls eine große Auflage und weist eine langjährige Bindung auf. Trotzdem landet sie bei vielen Mitgliedern direkt auf dem Müll,

ohne gelesen zu werden, weil das Interesse an den Inhalten offensichtlich gering ist.

Insofern gehe ich von folgenden wesentlichen Treibern aus: einem hohen persönlichem Involvement zu den Themen Ihrer Zeitschrift oder einem hohen professionellen Involvement. In einem solchen Fall ist dann mit starker Bindung zu rechnen, wenn die Zeitschrifteninhalte die Erwartungen der Leser erfüllen und diese inspirieren und es zudem in deren Wahrnehmung keine bessere Alternative im Markt gibt. Offensichtlich ist Ihnen dies ganz gut gelungen. Dies als Kurzantwort. Sie können aber auch für sich die oben genannten sechs Einflussfaktoren heranziehen und kritisch prüfen. Meine Empfehlung: Prüfen Sie es mit folgenden Fragen an Ihre Leser: Würden Sie es bedauern, wenn es die Marke morgen nicht mehr gäbe? Wie stark ist Ihre Bindung an die Marke? Und: Würden Sie die Marke rückhaltlos interessierten Dritten weiterempfehlen? (Entsprechende Skalen inklusive.)

An Produkte/Marken bindet man sich doch sicher auch aus sozialen Gründen, etwa weil sie prestigeträchtig sind. Gilt das auch für Fachzeitschriften? Wenn die Markenbindung nicht oder nicht in hohem Maß für Fachzeitschriften gilt, lohnt es dann überhaupt die Mühe, das Produkt schön, sozial ansprechend, präsentabel, aufwendig zu gestalten?

Soziale Gründe schlagen vor allem dann durch, wenn man Marken öffentlich konsumiert und damit zur Schau stellen kann, dass man einer bestimmten sozialen Gruppe entweder angehört oder als zugehörig empfunden werden möchte. Einen solchen Effekt kann man bei Marken wie Louis Vuitton, Rolex oder BMW erkennen. Sie können dies an sich selbst testen: Wenn Sie sich ein neues Auto kaufen, werden Sie plötzlich mehr Modelle dieser Marke im Straßenverkehr sehen und automatisch den Fahrer oder die Fahrerin betrachten. Passen diese in Ihr Bild, ist dies eine implizite Bestätigung Ihres Kaufs.

Ich vermute, dass Ihre Zeitschrift nicht öffentlich konsumiert wird und somit ein solcher Effekt auch nicht auftreten wird. Allerdings kann es sein, dass in einer bestimmten Interessenscommunity Ihre Zeitschrift zum Pflichtprogramm gehört, um up-to-date zu sein und um sich in Diskussionen einbringen zu können. Dies wäre dann eine Bindung aus rationalen Gründen, gemischt mit einer Prise sozialer Akzeptanz.

Das Interview führten
Arnim Kaiser und
Janne Fengler.