

..... Marke A Marke B

Abb. 1:
Imagecloud der
beiden Cola-
Produkte
bei Blindtest



Abb. 2:
Imagecloud der
beiden Cola-
Produkte bei
Kenntnis der
Markennamen



Marken schmecken!

Bildergalerie-Tool misst Geschmackserlebnisse von Konsumenten

Wie schmecken eigentlich Marken? Und wie kann man einen bestimmten Geschmack beschreiben? **Andreas Jütting** und **Michael Koch** stellen ein Tool vor, das es Befragten ermöglicht, die inneren Bilder und Assoziationen wiederzugeben, die beim Verzehren von Produkten bei ihnen hervorgerufen werden.

Im Bereich der Lebensmittelindustrie werden für die Positionierung von Marken Erlebnisswelten aufgebaut, die ebenfalls mit der Verkostung eines Produkts assoziiert werden sollen. Für eine objektive Messung dieses Geschmackserlebnisses werden oft standardisierte verbale Begriffe wie „Säure“, „Harmonie“ oder „Körper“ herangezogen. Für die meisten Konsumenten sind aber die Geschmacksnuancen zu vielschichtig, um sie verbal ausdrücken zu können. Darüber hinaus fehlen der standardisierten Begriffswelt emotional geprägte Eigenschaften wie „Wohlgefühl“, „Geselligkeit“ oder „Luxus“, mit denen Konsumenten Geschmackserlebnisse beschreiben.

Um dieser Herausforderung bei der Messung von Geschmackser-

lebnissen Rechnung zu tragen, setzt Produkt + Markt die validierte Bildergalerie „VAL|LERY“ ein. Hiermit können die Befragten ohne verbale Barrieren die inneren Bilder und Assoziationen wiedergeben, die durch das Geschmackserlebnis bei ihnen hervorgerufen werden.

Beispiel aus der Praxis: Softdrinks

Produkt + Markt hat in Zusammenarbeit mit Professor Ulrich Enneking und Studierenden von der Hochschule Osnabrück eine Studie zur Messung des Geschmackserlebnisses von zwei Cola-Produkten durchgeführt. Ziel der Studie war es zu überprüfen,

- ob sich die Eigenschaften, die auch für die Markenpositionierung verwendet werden, auch im Geschmackserleben wiederfinden lassen,
- und ob die Kenntnis des Markennamens das Geschmackserlebnis der Produkte beeinflusst.

Testprodukte waren ein etabliertes Cola-Produkt eines internationalen Herstellers und ein neues Cola-Produkt eines national etablierten Getränkeherstellers, der eher für andere Geschmacksrichtungen als Cola bekannt ist. Beide Produkte positionieren sich insgesamt auf ähnlichen Dimensionen. Einzige Unterschiede sind die Abgrenzung des neuen Produktes durch „Bioqualität“ und durch eine Art „Andersseins“. Das etablierte Produkt dagegen positioniert sich sehr stark über die mit dem Konsum verbundenen einzigartigen und aufregenden Momente.

Um zu überprüfen, ob diese Positionierungsdimensionen auch durch den Geschmack der Cola-Produkte bedient werden, führte eine Befragtengruppe eine Blindverkostung beider Produkte durch. Anschließend sollten die Befragungsteilnehmer den jeweiligen Marken Bilder aus dem VAL|LERY-Set zuordnen, um das Geschmackserlebnis zu beschreiben. Eine zweite Befragtengruppe führte die gleiche Aufgabe durch. Ihr waren jedoch beide Markennamen bekannt. Unterschiede zwischen den beiden ansonsten strukturgleichen Befragtengruppen können auf das Wirken der Marke zurückgeführt werden.

Visualisierung des Geschmackserlebnisses

In Abbildung 1 sind die Imageclouds für die beiden Cola-Produkte aus der Blindverkostung dargestellt. Je größer ein Bild dargestellt wird, desto häufiger wurde es von den Befragten gewählt, um das Geschmackserlebnis auszudrücken.

Schon auf den ersten Blick zeigen sich große Unterschiede zwischen den beiden Marken: Während für Marke A Bilder gewählt worden sind, die mit „Geselligkeit“ und „Wohlgefühl“ verbunden sind, fallen bei Marke B Bilder auf, die für „Künstlichkeit/Chemie“, „Innovation“ und „Umweltbewusstsein“ stehen. Daraus lassen sich erste Erkenntnisse ziehen:

- Die Marken A und B lösen ein deutlich unterschiedliches Geschmackserlebnis aus.
- Marke A schafft im Wesentlichen die anvisierte Positionierung – der jahrzehntelange Markenaufbau zeigt seine Wirkung. Dagegen positioniert sich Marke B – vom reinen Geschmackserlebnis her – in eine deutlich andere als die gewünschte Richtung.

Vergleicht man die Imageclouds in Abbildung 1 mit denen der zweiten Befragungsgruppe (Abb. 2), erkennt man für Marke A auch bei bekannter Marke kaum große Unterschiede im Vergleich zum Blindtest. Bei der Marke B zeigen sich aber deutliche Unterschiede. Die Künstlichkeit weicht eher umwelt- /naturorientierten Bildern:

- Das Bio-Image der Marke B spiegelt sich bei der zweiten Befragtengruppe deutlich wider.
- Die Marke hat hier also einen entscheidenden Einfluss auf die mit Marke B assoziierten Erlebniswelten.

Quantifizierung des Geschmackserlebnisses

Das Bildergalerie-Tool leistet neben der qualitativen Analyse der Bildwelten auch eine Quantifizierung der Ergebnisse: Jedes Bild besitzt eine Zuordnungswahrscheinlichkeit zu bestimmten Eigenschaftsdimensionen. Wenn man die Häufigkeit der Auswahl eines Bildes bei den oben beschriebenen Markentests mit dieser Zuord-

Imageprofil der beiden Cola-Produkte auf Basis der ausgewählten Bilder

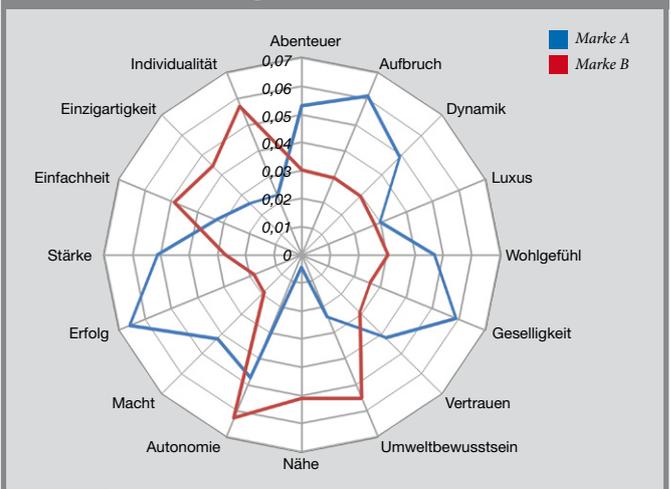


Abb. 3 Quelle: Produkt + Markt

nungswahrscheinlichkeit verknüpft, erhält man einen numerischen Wert, der die Stärke des Zusammenhangs zwischen Marke und Eigenschaftsdimension ausdrückt. Abbildung 3 zeigt das Ergebnis der Anwendung dieses Wahrscheinlichkeitsmodells für die wesentlichen Positionierungsdimensionen der beiden Cola-Produkte in Form eines Imageprofils.

Während die etablierte Marke A mit Geselligkeit, Abenteuer und Dynamik sowie Erfolg und Stärke punktet, werden Marke B neben dem Umweltbewusstsein stärker die Positionsdimensionen Nähe, Autonomie, Einzigartigkeit und Individualität zugeordnet. Das vom Hersteller angestrebte „Anderssein“ wird also mit Marke B verbunden. Aufregende Momente, die mit Abenteuer, Aufbruch oder Dynamik verbunden werden, werden dagegen weniger wahrgenommen.

Die Visualisierung der inneren Bilder mit Hilfe der Imageclouds und deren Quantifizierung erlauben die unbewussten Treiber der beiden Cola-Marken zu identifizieren und damit für das Marken- und Produktmanagement operativ nutzbar zu machen. ■

Mehr zum Thema „Marken/Image“ und zur Schnellsuche Fachartikel 

www.research-results.de/fachartikel

Andreas Jütting

ist seit 2006 bei Produkt + Markt. Er ist im Bereich Product Development in den Arbeitsschwerpunkten Advanced Statistics, Tool- und Softwareentwicklung tätig.



Dr. Michael Koch

ist seit 2007 bei Produkt + Markt. Er ist im Bereich Product Development für Tool- und Modellentwicklung zuständig.

www.produktundmarkt.de

