

Presseaussendung vom 25.04.2007

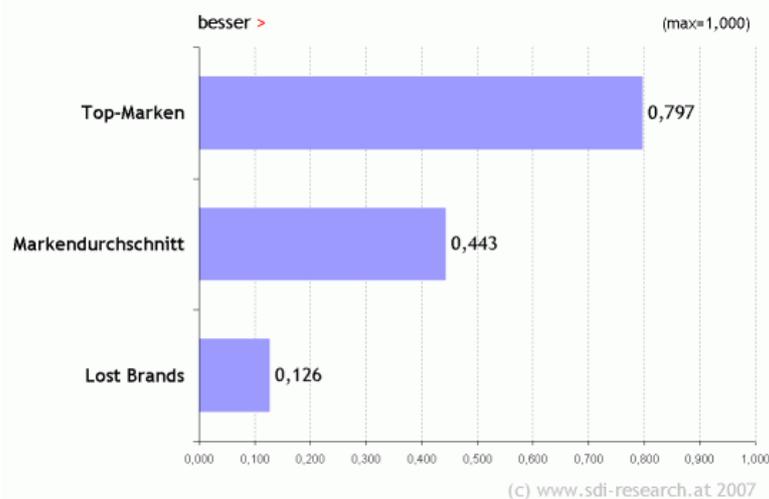
SDI-Research, Dr. Villani & Partner KG

## Wertsteigerung – was Marken wertvoll macht

Erfolgreiche Marken sind um 80% besser an die Wertvorstellungen ihrer Kunden angepasst als der Durchschnitt der Marken. Das ist das Ergebnis einer von SDI-Research durchgeführten Studie, bei der Marken und Produkte mit unterschiedlicher Kundenakzeptanz gegenübergestellt wurden.

### Wertkongruenz erfolgreicher Marken

Übereinstimmung der Markenwerte mit den Basiswerten der Zielgruppen



Top-Marken reflektieren die Werte ihrer Zielgruppen

Was macht Marken wie adidas, BMW, Coca Cola, Google, Nescafé, Nokia oder Puma so attraktiv in den Augen der Konsumenten? Die Antwort der Studie: wertvolle Marken haben es geschafft elementare Werthaltungen ihrer Zielgruppen präzise abzubilden und Wert-Maßstäbe zu setzen.

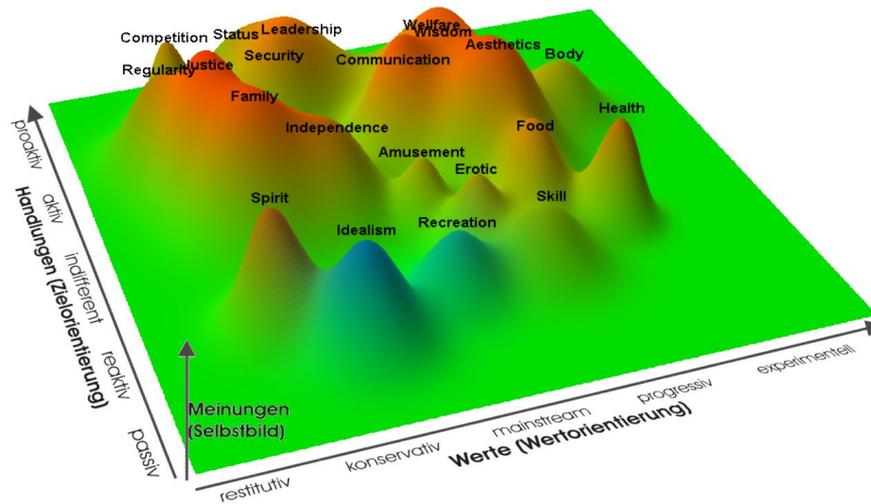
Jeder Mensch entwickelt aus der Summe seiner Lebenserfahrungen sehr spezifische, individuelle Werthaltungen – seinen Wertekodex – an dem das eigene Verhalten orientiert und die Umwelt bewertet wird.

Marken, denen es gelingt diesen Wertekodex anzusprechen und zu unterstützen, werden aufmerksamer wahrgenommen, deutlich besser bewertet und bevorzugt auch zu höheren Preisen gekauft als Marken, die dem Wertekodex nicht entsprechen. Erfolgreich sind daher vor allem jene Marken, die eine klare Wertewelt – einen Markenkodex – kommunizieren, und für ihre Kunden zur Projektionsfläche ihres eigenen Wertekodex werden.

### Markenwahrnehmung: 21 Basiswerte sind entscheidend

Entscheidend für die erfolgreiche Abstimmung von Markenkodex und individuellem Wertekodex sind 21 Basiswerte als „gen-ethisches Grundmaterial“. Diese sind aus physiologischen, psychologischen, sozialen, kulturellen und ökonomischen Gründen die Bausteine individueller Werthaltungen.

Diese Basiswerte bestimmen ob und wie wir Marken wahrnehmen. Sie bestimmen, ob wir sie für uns als interessant oder uninteressant, kompatibel oder inkompatibel, förderlich oder hemmend halten. Sie entscheiden darüber ob wir uns mit (oder in) diesen Marken sehen lassen wollen.



SDI-Wertewelten: eine fünfdimensionale Landschaft unserer Werte, Wünsche und Handlungen

### Zielgruppen sind Gruppen gemeinsamer Wertvorstellungen

Die Analyse der gelebten Wertvorstellungen von mehr als 2.500 Personen hat neben diesen 21 Basiswerten auch gezeigt, dass Menschen innerhalb einer Gesellschaft in höchst unterschiedlichen Welten – Wertewelten – leben (gemäß dem Motto „And we have just one world / But we live in different ones“ ©Mark Knopfler). Diese haben zwar gegenseitige Berührungspunkte in Form einzelner geteilter, gemeinsamer Werte, sind jedoch in der Ausprägung der Mehrzahl der Werte völlig unterschiedlich.

Durch die Analyse dieser Basiswerte ist es möglich Zielgruppen auch dort deutlich zu differenzieren, wo bekannte soziale und demographische Merkmale keine klare Unterscheidung ermöglichen. Sie machen aber auch Gemeinsamkeiten quer über die Grenzen klassischer Zielgruppen sichtbar.

### Was Puma und Nokia auszeichnet

Puma hat es beispielsweise geschafft, durch sein Modeengagement außerhalb des typischen Sportmarktes den wettbewerbs- & körperorientierten Wertekodex seiner Zielgruppen konsequent lebbar zu machen. Die von Puma repräsentierte sportlich ambitionierte Ästhetik der jungen Generation opponiert einerseits erfolgreich gegen traditionelle Fashionregeln, steht aber trotzdem für Leistung und Leadership in einem emotional positiv besetztem Zusammenhang.

Im Gegensatz zum unglücklichen Siemens/BenQ Handydeal, ist der Markenkodex von Nokia über mehrere Wertewelten hinweg klar zu erkennen und kompatibel. Wo das Business-Engagement von Siemens die Marke für den Privat und Fun-User uninteressant und langweilig gemacht hat, spannt Nokia den Bogen über die Werte Kommunikation/soziale Integration und Skills in einer gruppenübergreifend akzeptablen Form und verbindet, was nicht verbunden war.

### Marken brauchen eine konsistente Wertekommunikation um erfolgreich zu sein

Zwei Drittel aller untersuchten Marken kommunizieren zwar intensiv, vermitteln dabei aber zu wenig von ihrem Wertekodex. Immer wieder werden durch die Kommunikation Wertewelten angesprochen, die miteinander nicht kompatibel sind und deshalb eine Kaufentscheidung der Konsumenten verhindern. Das zeigen die Ergebnisse der Untersuchung jener Marken, die es – zum Teil trotz intensiver Kommunikationsarbeit – nicht schaffen, die Herzen und Portemonnaies ihrer Zielgruppen zu erreichen.

„Geht man vom Unterschied zwischen Markendurchschnitt und Topmarken aus, lässt sich das investierte Kapital für Kommunikation durch eine konsistente Wertekommunikation um ein Vielfaches effektiver einsetzen – angesichts rasant wachsender Marketingkosten ein Muss für jedes Unternehmen“ resümiert Studienleiter Oskar Villani die praktischen Ergebnisse der Untersuchung.

## Landkarten des Wertewandels in Österreich

In Österreich bilden die unterschiedlichen Ausformungen der Basiswerte 13 repräsentative, deutlich differenzierte Segmente aus. Jedes Segment hat seinen eigenen Kodex an Werten, Verhaltensmustern, seine eigene Sprache, eigene Vorbilder, ein eigenes Freizeit-, Kommunikations- und Medienverhalten genau so wie eigene Rituale, Regeln, ein eigenes Stil- und Schönheitsverständnis, eigene Do's und Dont's, In und Outs.

Die österreichische Wertelandschaft ist von fünf Großgruppen – Realisten (27%), Nonkonformisten (15%), Hedonisten (21%), Konventionalisten (25%) und Resignierten (12%) – geprägt.



Auffallend ist die Dynamik der kaufkraftstarken aktiven Gruppen. Dazu zählen die proaktiven Leistungsnetzwerker (7% Bevölkerungsanteil) oder die aktiv Kreativen und Innovatoren (5% Anteil) bei gleichzeitigem Wachstum des Anteils der passiv orientierten reaktiven Mainstream-Hedonisten und der aggressiv-Resignierten (5%). Wertewandel und soziale Schere machen sich auch in den Wertewelten deutlich bemerkbar.

### Trends in der Wertekommunikation

Auf Basis dieser Erkenntnisse hat SDI-Research ein Marken-Assessment Tool entwickelt mit dem der Markenkodex und der Wertekodex der Zielgruppen evaluiert und abgeglichen werden können. Was für Assessment-Center im Personalbereich seit Jahren Standard ist, kann nun auch für Marken genutzt werden: ein objektives Tool, das verschiedenen Bewerber (die eigene Marke und die der Mitbewerber) mit Nachfrage und Trends am Markt vergleicht.

*„Der Trend der Wertekommunikation geht eindeutig weg vom Bauchladen der unverbindlichen Allgemeinwerte in Richtung eines knappen, deutlich positionierten Wertebündels. Diese Strategie verschafft den Spitzenmarken Ausdruckskraft, Differenzierung und Flexibilität – ein Trend, den wir für jedes Marke nutzbar machen können“,* so Oskar Villani zum praktischen Spin-off der Grundlagenforschung.

### Dokumentation:

Grundlagenstudie zu Wertebildung und Konsumverhalten

### Rückfragehinweis und Pressekontakt:

Dr. Oskar Villani

SDI-Research

Telefon +43 / (0)1 / 272 51 52 - 11

email: [o.villani@sdi-research.at](mailto:o.villani@sdi-research.at)

web: [www.sdi-research.at](http://www.sdi-research.at)