

SOCIAL BRAND VALUE

Markenwert durch sozialen Austausch –

Ein Vergleich von Community-Marken
und etablierten Marken



VivaldiPartners





This craving for community is the chief misery of every man individually and all humanity from the beginning of time.

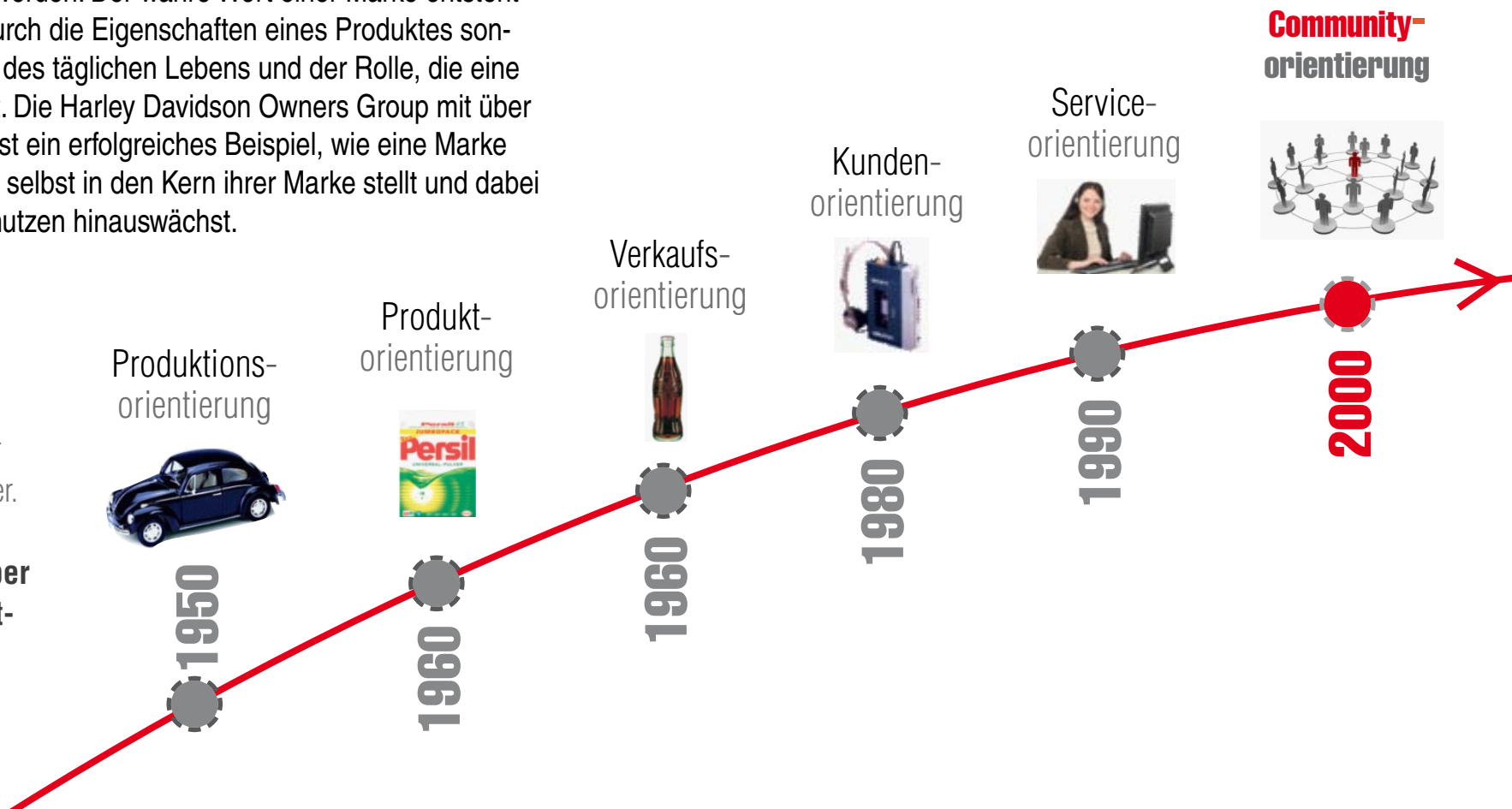
Fyodor M. Dostoyevsky, 1881

Das Streben nach Gemeinschaft ist eines der grundlegendsten Bedürfnisse der Menschheit. Seit jeher sehnen sich Menschen nach der Sicherheit und Orientierung, die ihnen eine Gemeinschaft bietet. Im 19. und 20. Jahrhundert hat die Industrialisierung jedoch zu einer Anonymisierung unserer täglichen Lebens- und Arbeitswelten geführt. Seitdem haben Produkte und ihre Marken eine immer bedeutendere Rolle für die Verwirklichung des Selbstbildes von Konsumenten eingenommen. Der Sozialisationsprozess wurde zunehmend durch die persönliche Verwendung von Marken mitbestimmt. In den letzten Jahren lässt sich, nicht zuletzt durch die rasante Verbreitung digitaler Technologien, auch ein zunehmendes Wiederaufleben von Communities im Konsumkontext beobachten. Eine neue Art von Gemeinschaften, basierend auf geteilten Zielen, Interessen und Leidenschaften, entsteht. Denn nie war es so einfach und effizient, Gleichgesinnte zu finden und sich mit ihnen über geteilte Interessen und Leidenschaften auszutauschen.









Erfolgreiches Marketing schafft einen überlegenen Kundennutzen. Vor dem Hintergrund der veränderten Verhaltensmuster ist jedoch eine Neuorientierung im Sinne der Community gefordert. War das Marketing-Denken bisher stark von Produkteigenschaften, direkten Werbebotschaften und einseitiger Top-Down-Kommunikation der Unternehmen geprägt, so kann echter Mehrwert heute nicht ohne die Beachtung der sozialen Strukturen, dem Kontext des einzelnen Verbrauchers, gestiftet werden. Der wahre Wert einer Marke entsteht heute immer weniger durch die Eigenschaften eines Produktes sondern durch den Kontext des täglichen Lebens und der Rolle, die eine Marke dabei übernimmt. Die Harley Davidson Owners Group mit über einer Million Mitglieder ist ein erfolgreiches Beispiel, wie eine Marke die Nutzergemeinschaft selbst in den Kern ihrer Marke stellt und dabei weit über Ihren Produktnutzen hinauswächst.

Die Marketingperspektive ändert sich seit langer Zeit Richtung Verbraucher. **Communities werden zukünftig verstärkt über den Markenerfolg entscheiden.**

Community-orientierung des Marketing



Die Funktionen einer Marke im Wandel

Funktionender Marke	Einfluss Unternehmen	Einfluss Community	Wie die Community Einfluss nimmt
Orientierung / Information			Produktbewertungen und Erfahrungsberichte anderer Verbraucher verringern den eigenen Suchaufwand
Vertrauen			Das Vertrauen in Gleichgesinnte und Bekannte ist wesentlich stärker ausgeprägt als das Vertrauen in Unternehmen und deren Marken
Prestige			Der vermeintliche Prestigenutzen einer Marke wird durch die vereinfachte Vernetzung und Interaktion von Konsumenten auf die Probe gestellt
Identität			Der schnelle und direkte Zugang zum Wissen und den Erfahrungen anderer Nutzer beeinflusst die persönliche Identifikation mit Marken nachhaltig

Auch wenn der Erfolg einer Marke von jeher durch die soziale Akzeptanz und den Austausch in der Gemeinschaft mitgeprägt wurde, konnte dieser Dialog zwischen Verbrauchern nie zuvor so effizient und vielfältig stattfinden wie heute. Seien es Microblogging-Systeme, soziale Netzwerke, Business-Communities oder eine der vielen anderen Communities, der Mensch und sein persönliches Netzwerk an Freunden steht mehr und mehr im Vordergrund. Diese Entwicklung ist nicht nur in den digitalen Medien zu beobachten. Verbrauchergemeinschaften finden sich auch im „realen“ Leben. Wie im bekannten Fall der Tupperware-Parties werden sie sogar zum Kern des Geschäftsmodells.

Die klassischen Funktionen einer Marke werden dadurch nicht hinfällig. Im Gegenteil. Durch den Einfluss der Community entziehen sie sich nur zunehmend der Steuerung durch das markenführende Unternehmen. So ist das Vertrauen in andere Mitglieder einer Community schon heute größer als das Vertrauen gegenüber den Marken selbst. Auch die Identifikations- und Orientierungsfunktion wird durch die Gemeinschaft und den Austausch ihrer Mitglieder übernommen oder doch zumindest maßgeblich geprägt. „Die Marke in Nutzerhand“ ist damit kein kurzfristiges Phänomen sondern ein immer größerer Erfolgstreiber in der strategischen Markenführung. Während die Differenzierung durch das Produkt immer schwieriger wird, ist es deshalb entscheidend, gezielt die Kommunikation der Verbraucher untereinander entsprechend zu steuern. Denn den gutgläubigen Empfänger von Werbebotschaften gibt es immer seltener.

Social Brand Value

Der Social Brand Value entsteht an der Schnittstelle zwischen Verbraucher und Marke und bildet den Wert ab, der aufgrund von Austausch und Interaktion, vor allem mit anderen Nutzern, entsteht. Zeitgerechtes und effektives Markenmanagement setzt heute ein Verständnis der Rolle der Marke im sozialen Kontext der Verbraucher voraus. Der Social Brand Value einer Marke ist daher eine wertvolle und unverzichtbare Orientierungs- und Steuergröße um den wahrgenommenen Markenwert auf Kundenseite langfristig zu optimieren.

Der Social Brand Value ist...

für Nutzer, der wahrgenommene Wert, der durch den Austausch und die Interaktion mit anderen Nutzern einer Marke innerhalb einer Community entsteht

für Unternehmen, der Anteil des Markenwerts, der durch die Vernetzung und soziale Interaktion einer Nutzergemeinschaft entsteht und sich der Steuerbarkeit durch traditionelles Markenmanagement entzieht

Relevanz eines Social Brand Value Rankings

Versteht man Marken als soziale Konstrukte, so ist ein tiefes Verständnis der sozialen Bedeutung von Marken innerhalb von Gemeinschaften zentral für das Markenmanagement und den zukünftigen Markenerfolg

Zahlreiche starke Community-Marken tauchen in klassischen Markenbewertungsverfahren nicht auf, da diese den Markenwert jenseits von klassischen Finanzdaten nur unzureichend erfassen (Facebook etc.)

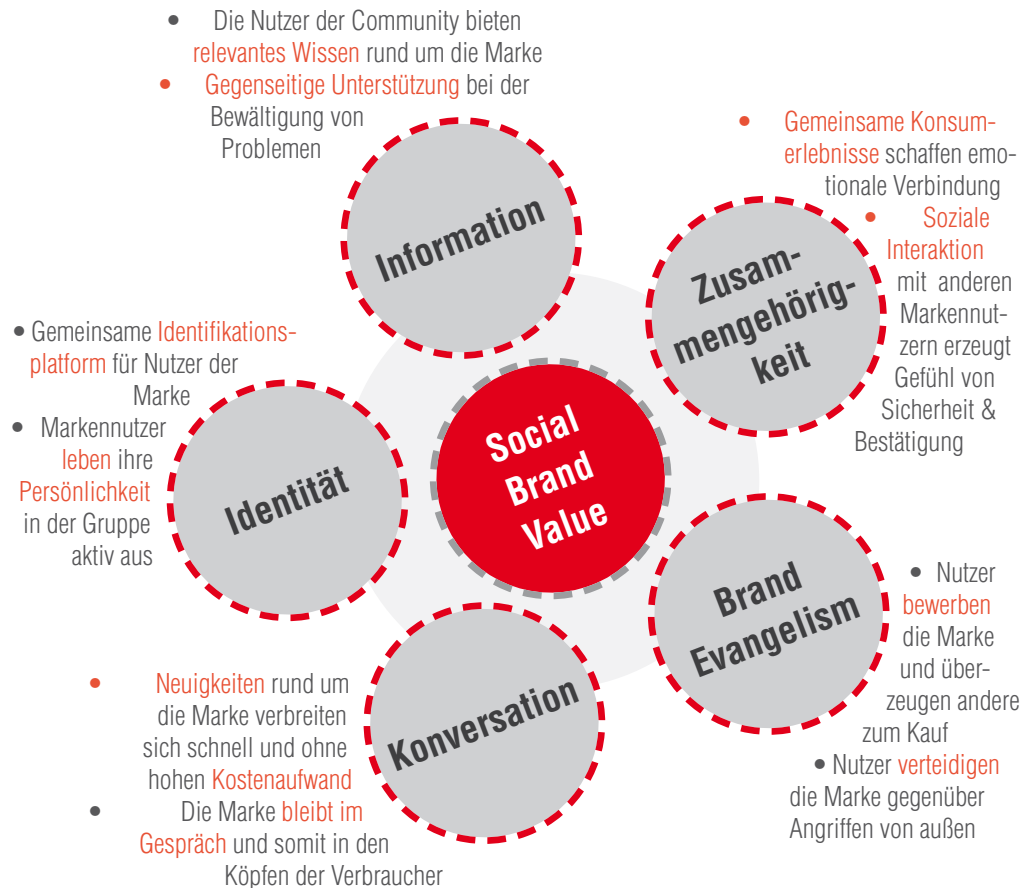
Der Social Brand Value erfasst den Wert einer Marke im sozialen Kontext und erweitert dadurch das Verständnis von „Markenwert“ über die reine Kaufentscheidung hinaus

Monetäre Markenbewertungsverfahren stützen sich in der Wertermittlung einer Marke hauptsächlich auf die zugrunde liegenden finanziellen Erfolgsgrößen. Community-Marken wie Facebook und andere, die zwar aus Kundensicht einen enormen Markenwert besitzen, können aufgrund des geringen finanziellen Erfolgs in dieser Betrachtung deshalb nicht die ihnen gebührende Rolle spielen. Ein Ranking anhand des Social Brand Value ermöglicht eine psychographische Bewertung von Marken im sozialen Kontext und fokussiert auf den Wert, der jenseits der eigentlichen Kaufentscheidung liegt - im täglichen Leben der Menschen.

Die vorliegende Studie verifiziert den wesentlichen Einfluss des Social Brand Value auf die Kundenloyalität (neben bekannten Einflussgrößen wie Produktqualität und Markenimage): Durchschnittlich 15% der Markenloyalität werden durch die soziale Interaktion in den Gemeinschaften getrieben. Imagebildung alleine reicht heute nicht mehr aus, eine Marke erfolgreich zu steuern, heißt heute auch die Konversation der Verbraucher untereinander und deren Communities zu verstehen und dort Nutzen zu stiften.

Damit wird rund ein Drittel der Wahrnehmung der Marke durch den Austausch in den Communities geprägt. Trotz dieser Bedeutung fließen heute weit unter 10% der Markenbudgets in die entsprechenden Aktivitäten, um den Austausch zu fördern und entsprechend mitzugestalten.

Die Struktur des Social Brand Value



In der Social Brand Value Studie werden neben großen, kommerziell erfolgreichen Marken auch starke Community-Marken (insbesondere aus dem digitalen Bereich) betrachtet. Zur Berechnung des Social Brand Value wurden die fünf oben beschriebenen Dimensionen (Information, Zusammengehörigkeit, Brand Evangelism, Konversation, Identität) im Detail operationalisiert und über eine Batterie von 28 Items in einer Online-Befragung (repräsentativ für Deutschland) erhoben.

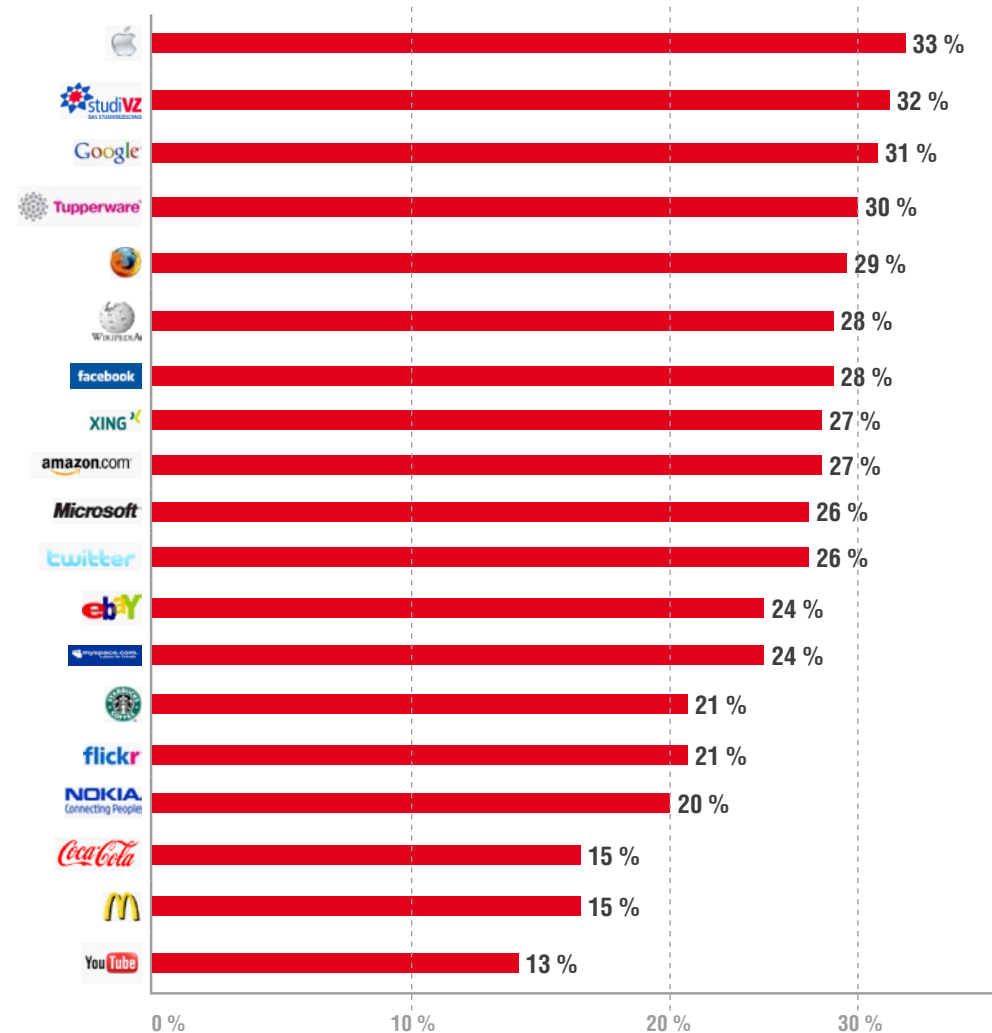
Die Ergebnisse: Apple geht als Sieger aus der „Social Brand Value“ Studie hervor, dicht gefolgt von studiVZ und Google. Traditionelle Marken, wie etwa Coca-Cola oder McDonalds finden sich am unteren Ende des Rankings wieder. Viele der traditionell starken Marken scheinen zwar über einen hohen monetären Markenwert zu verfügen, sind aber scheinbar nur unzureichend auf die neuen Herausforderungen durch Communities vorbereitet.

Ein noch deutlicheres Bild ergibt sich durch den Vergleich des Social Brand Value mit der Bereitschaft ein Preispremium für die Marke zu bezahlen. So zeigt sich in dieser Betrachtung, dass Apple es am Besten schafft den wahrgenommenen sozialen Nutzen der Marke in ein echtes Preispremium zu übersetzen. Das Produkt und das Markenimage allein sind dafür nicht verantwortlich, Apple's Erfolg basiert auch auf dem phänomenal erfolgreichen Umgang mit der Nutzergemeinde, weg von einer aggressiven, verkäuferischen Kommunikation hin zu einer Moderation der Kommunikation von Nutzern untereinander, wie z.B. in den Apple Stores.

Eine Marke wie Coca-Cola dagegen scheint durch ihr starkes Markenimage auch eine hohe Preisbereitschaft zu erzeugen. Im täglichen Leben der Menschen findet jedoch kaum Austausch über die Marke statt, sie bildet keine Plattform, die sozialen Nutzen stiftet. Mittelfristig wird sich dieser Trend jedoch verstärken und Marken in diesem Feld (auch Nokia und Starbucks) werden den sozialen Nutzen deutlich stärken müssen.

Klare Verlierer der Studie sind die Marken, die weder einen hohen Social Brand Value aufweisen, noch dazu nicht in der Lage sind die Bereitschaft zur Zahlung eines Preispremium zu schaffen. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Austauschbarkeit von Marken, sind diese Marken gut beraten, den sozialen Nutzen aus Sicht der Kunden deutlich zu erhöhen. Denn dieser beeinflusst auch immer mehr die Bereitschaft einen entsprechenden Preis zu bezahlen.

Social Brand Value Gesamtranking



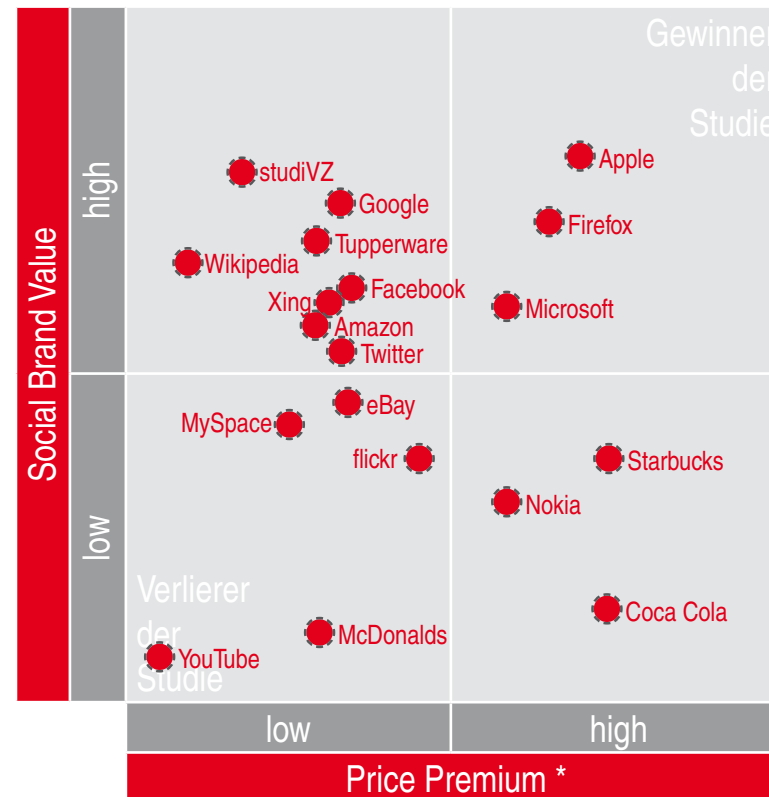
Social Brand Value und Price Premium

Aus der Studie lassen sich fünf Kernergebnisse festhalten:

1. Social Brand Value beeinflusst bereits heute die Wiedernutzung von Marken neben klassischen Erfolgsfaktoren einer Marke, wie Qualität und Image, in erheblichem Ausmaß (15% Einfluss auf Loyalität)
2. Apple, Google und StudiVZ verstehen es in Deutschland am besten, den Nutzern echten Mehrwert durch soziale Interaktion untereinander zu bieten.
3. Unter den Gewinnern des Social Brand Value-Rankings bei deutschen Verbrauchern sind mit Apple und Tupperware auch klassische Produktmarken, die von jeher ihr Geschäftsmodell nicht auf das reine Produktangebot fokussiert haben, sondern insbesondere auf den Austausch innerhalb der Nutzergemeinde aktiv gefördert haben. Das zahlt sich aus.
4. Gleichzeitig ist ein reines Online-Angebot noch kein Garant für echten sozialen Nutzen. So zeigt insbesondere das Beispiel YouTube, dass die reine Distributionsfunktion von Inhalten an eine größere anonyme Nutzergruppe keinen Gemeinschaftsautomatismus erzeugt.
5. Insgesamt lässt sich somit konstatieren, dass Social Brand Value zwar in der Gemeinschaft organisch entsteht, erfolgreiche Fallbeispiele aber nachweisen, dass auch der soziale Nutzen der Marke aktiv durch das markenführende Unternehmen gesteuert werden sollte.

Marken die einen hohen Social Brand Value aufweisen, welcher aber aktuell nicht über eine (erhöhte) Zahlungsbereitschaft der Nutzer monetarisiert wird (z.B. aufgrund von Substituierbarkeit im Online Bereich)

Marken mit hohem Social Brand Value, der sich in einer erhöhten Zahlungsbereitschaft der Kunden niederschlägt (Anm.: diese erhöhte Zahlungsbereitschaft wird auch durch das Produkt und das Markenimage getrieben)



* Bereitschaft, mehr für die jeweilige Marke zu bezahlen als für ein ansonsten identisches no-name Produkt

Marken mit niedrigem Social Brand Value, für die Nutzer nicht bereit sind einen Aufpreis zu bezahlen

Marken deren Nutzer eine erhöhte Zahlungsbereitschaft aufweisen, die aber nicht auf Social Brand Value basiert. Um diese Bereitschaft aufrecht zu erhalten, sollten diese Marken in Zukunft noch mehr ihren sozialen Markenwert aufbauen

Fakten zur Studie



Hintergrund der Studie

Die wachsende Vernetzung und soziale Interaktion von Konsumenten im Internet hat zur Ausbildung neuer Gemeinschaften rund um Marken geführt.

Ziel der vorliegenden Studie „Social Brand Value“ ist es, den damit verbundenen sozialen Wert von Marken für Nutzer und Unternehmen zu identifizieren, zu bewerten und spezifische Erfolgsfaktoren für die zielgerichtete Markenführung im Community-Umfeld abzuleiten.

Merkmale der Studie

- Online Befragung (repräsentativ)
- Gesamtzahl Befragte (Stichprobengröße): 1.301
- Anzahl der untersuchten Marken: 19
- Region: Deutschland
- Erhebungszeitraum: 10 Tage (September 2009)

Autoren

Hyve AG, München



Dr. Johann Füller ist Vorstand der HYVE AG in München, Research Affiliate am MIT – Massachusetts Institute of Technology in Cambridge und Habilitand am Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus an der Universität Innsbruck. Er hält regelmäßig Vorträge und Vorlesungen zu Open Innovation, Online Communities, Innovationsmanagement und virtueller Kundenintegration in die Produktentwicklung. Im Anschluss an seine Disserta-

tion zum Thema “Community Based Innovations“ arbeitete Johann zwei Jahre als Assistant Professor an der Universität Innsbruck. Zuvor war er 3 Jahre als Unternehmensberater bei PriceWaterhouseCoopers im Bereich Strategic Change tätig. Weitere Erfahrungen sammelte Dr. Füller bei McKinsey & Comp., Siemens und Allied Signal. Im Zuge seiner Forschung veröffentlichte er mehr als 60 Artikel in unterschiedlichen Zeitschriften. Dazu zählen das Journal of Product Innovation Management, das Journal of Business Research, das Journal of Travel Research, der Harvard Business Manager und Technovation. Im Rahmen seiner Tätigkeit als Vorstand der Hyve AG begleitet Johann seit mehr als 8 Jahren namhafte internationale Unternehmen bei der Entwicklung kundenzentrierter Innovationen.

Kontakt: johann.fueller@hyve.de oder jfueller@mit.edu

Vivaldi Partners, München



Dr. Markus Pfeiffer ist Managing Director der Vivaldi Partners Büros in München und in London.

In rund zehn Jahren Beratungstätigkeit hat er sich auf die Entwicklung von wachstumsorientierten Markenstrategien spezialisiert und betreut Klienten im deutschsprachigen Raum und eine Reihe internationaler Klienten. Er spricht regelmäßig auf internationalen Marketingkongressen, ist Gastprofessor an der Solvay Business School in Brüssel

und hat mehr als 20 Bücher und Artikel zu verschiedenen Themen des Marketings veröffentlicht. In vielen Jahren Strategie- und Markenberatung hat er über 40 Klienten bei komplexen Marketing- und Markenstrategieprojekten betreut. Er verfügt über weitreichendes Wissen bei der Entwicklung von kreativen und faktenbasierten Lösungen – der Entwicklung von Markenstrategien, Optimierung von Markenarchitekturen, Entwicklung von Brand Extensions und Markencontrolling. Bevor sich Dr. Pfeiffer Vivaldi Partners anschloss, war er als Marketingberater für verschiedene deutsche und internationale Klienten aus der Konsumgüter-, Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsindustrie (z.B. Philip Morris, Burda) tätig. Als Geschäftsführer eines deutschen Beratungsunternehmens war er für den Ausbau des Neugeschäfts und die Betreuung der Hauptklienten verantwortlich.

Kontakt: mpfeiffer@vivaldipartners.com

Autoren

Vivaldi Partners, München



Dr. Markus Zinnbauer berät als Director im Münchner Büro von Vivaldi Partners vor allem Klienten aus Dienstleistungs-, Technologie- und FMCG-Unternehmen. Besondere fachliche Expertise bringt er in den Bereichen Markenstrategie und -controlling, Budgetplanung und -effizienz, quantitativen Methoden und Social-Media-Strategien ein. Vor seiner Tätigkeit bei Vivaldi Partners sammelte er langjährige Erfahrung als Projektmanager einer Münchner

Beratung und unterstützte internationale sowie mittelständische Unternehmen bei strategischen Marketingthemen sowie bei finanziellen und organisationalen Problemstellungen. Markus Zinnbauer hat sein Betriebswirtschaftsstudium an der Ludwig-Maximilians-Universität München und dem M.I.T., Cambridge, absolviert und am Institut für Marktorientierte Unternehmensführung der Ludwig-Maximilians-Universität promoviert. Er ist regelmäßiger Referent auf Konferenzen und Autor in nationalen und internationalen Fachzeitschriften.

Kontakt: mzinnbauer@vivaldipartners.com

Vivaldi Partners, München



Tobias Honer ist als Senior Consultant im Münchner Büro von Vivaldi Partners tätig. Er arbeitet schwerpunktmäßig für nationale und internationale Kunden im Dienstleistungs-, Technologie- und FMCG-Sektor. Seine Expertise bringt er insbesondere bei Entwicklung von Marken- und Wachstumsstrategien, sowie bei Fragestellungen des Innovations- und Portfoliomanagements ein. Zudem beschäftigt er sich intensiv mit der Entwicklung von Strategien im Online- und

Social-Media Bereich. Tobias Honer verfügt über umfangreiche Projekterfahrung in quantitativer und qualitativer Marktforschung und übernahm vor seiner Tätigkeit bei Vivaldi Partners diverse Marketingfunktionen u.a. bei Booz & Co., der Lufthansa AG und dem Fraunhofer Institut. Sein Studium der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten strategisches Marketing und Distributionspolitik hat er in Pforzheim und Sydney absolviert.

Kontakt: thoner@vivaldipartners.com

Leopold-Franzens Universität, Innsbruck



Roland Schroll ist Doktoratsstudent und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus der Leopold-Franzens Universität Innsbruck. Im Rahmen seines Doktoratsstudiums beschäftigt er sich mit Themen wie Brand Communities, user-generated brands sowie dem Einfluss von Communities auf Marken. Zuvor studierte Roland Schroll Wirtschaftsinformatik sowie Strategisches Management mit Spezialisierung

auf Strategie und Branding. Praktische Erfahrung sammelte er unter anderem im In- und Ausland bei Firmen wie Siemens, Hilti und Vivaldi Partners.

Kontakt: roland.schroll@student.uibk.ac.at

Impressum

©2009, HYVE AG, Vivaldi Partners

Herausgeber

HYVE AG
Schellingstr. 45
80799 München
www.hyve.de
Mail: info@hyve.de

Vivaldi Partners
Burgstr. 8
80331 München
www.vivaldipartners.com
Mail: munich@vivaldipartners.com

in Kooperation mit MIT und UNIVERSITÄT Innsbruck

Layout & Grafik

Melanie Eckl, HYVE AG