

**planung
& analyse**

Brand Experience Research

Miterleben, wie Konsumenten Ihre Marke erleben

conSens
THE WHOLE INSIGHT

Artikel aus planung&analyse Heft 2/2012

Abdruck mit Genehmigung von planung & analyse, Fachzeitschrift für Marktforschung. Deutscher Fachverlag GmbH, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main, Tel. +49 (0)69 7595-2019, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de



conSens
Forschung und Beratung GmbH
Sulzbacher Straße 47, D-90552 Röthenbach
T +49 (0)911 95047-0 F +49 (0)911 95047-26
info@conSens-forschung.de
www.conSens-forschung.de

Geschäftsführer:
Dipl. Kaufmann Peter Vinke
Dipl. Sozialwirt Günter Hefter

Brand Experience Research

Miterleben, wie Konsumenten Ihre Marke erleben

Kurzfassung

Aufbau und Erhalt von intensiven und vor allem dauerhaften Kunden- und Markenbeziehungen sind ausschlaggebend für einen langfristigen Unternehmenserfolg.

Mit Brand Experience Research wird ein Forschungs-Ansatz vorgestellt, der Konsumenten-Marken-Beziehungen unter Bezugnahme auf das Markenerlebnis als zentralem Markenerfolgsfaktor ganzheitlich und aus neuer Perspektive betrachtet.

Dazu werden verschiedene qualitative und quantitative Research-Methoden dargestellt und deren Beitrag zur Entwicklung von Marken-Erlebnis Strategien an Beispielen diskutiert.

Abstract

Establishing and maintaining very close and above all, longlasting client- and brand relations are crucial for the permanent success of a company.

With Brand Experience Research, a research approach is introduced that looks at consumer-brand-connections, while considering brand experience, as vital brand success factor, in a holistic way and from a new perspective.

In doing so, a variety of qualitative and quantitative research methods are demonstrated and discussion will take place regarding their contribution to the development of brand experience strategies.

Brand Experience Research

Miterleben, wie Konsumenten Ihre Marke erleben

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als zentrale Kriterien moderner CRM-Ansätze stellen vor allem funktionale bzw. rationale Performance-Indikatoren von Dienstleistungen oder Marken in den Vordergrund. Begriffe wie "emotionale Markendifferenzierung" oder "Emotional Branding" erweitern diese Perspektive vor allem im Zusammenhang mit Markenführungs-Strategien im Konsumgüterbereich.

Nicht zuletzt durch das viel beachtete Modell von Schmitt ist das Thema Brand Experience seit geraumer Zeit in der aktuellen Marketing-Diskussion anzutreffen. Einige Interpretationen beschränken die Möglichkeiten der *Erlebnisvermittlung* dann aber zu einseitig auf kommunikative Maßnahmen, erkennen daher das Bedeutungspotenzial des Erlebnismarketings auch nur zum Teil.

Brand Sense bzw. Sensory Branding - die Erweiterung von Markenführungsansätzen um eine multisensuale Komponente - sind weitere wichtige Schlüsselthemen, um das Thema Brand Experience Research umfassend aufzuarbeiten.

Denn, Brand Experience Research ist ein Thema mit sehr hoher Marketing Relevanz: Schaffung und Management von Markenerlebnissen eröffnen neue Chancen für die Kundenbindung und damit auch eine erfolgreiche Markenentwicklung. Ein sehr wichtiger Aspekt ist der des *Emotional Bonding*: Ein Markenerlebnis basiert auf einer emotional sehr nachhaltigen Auseinandersetzung mit einer Marke und zahlt damit auf eine positive Markenbeziehung (Brand Bonding) ein.

Im Folgenden soll, ausgehend vom verhaltenswissenschaftlichen Verständnis des Konstruktes "Erlebnis", ein Forschungsansatz dargestellt werden, der eine Brücke zwischen den aktuellen Themen Erlebnismarketing und Sensual Branding und Methodenentwicklungen in der qualitativen und quantitativen Marktforschung schlägt und so einen Beitrag zur Inspiration und Weiterentwicklung der Ansätze moderner Markenführung leistet.

Fragen, denen im Einzelnen nachzugehen ist:

- Was sind Markenerlebnisse?
- Welche Schritte sind notwendig, um eine Erlebnis-Positionierung für eine Marke zu erarbeiten?
- Wie, das heißt auf Basis welcher ResearchTools kommt man (vom Konstrukt) zur Erlebnispositionierung?
- Welche qualitativen und quantitativen Instrumente und welche KEI's (Key Experience Indicators) sind dabei besonders erfolgversprechend?

Was ist ein Erlebnis

Ein Geschehen bzw. ein Ereignis wird durch subjektive Interpretation zu einem Erlebnis. Dabei ist ein Erlebnis ein mehrdimensionales und vor allem polysensuales verhaltenswissenschaftliches Konstrukt. Wenn Menschen ihre Erlebnisse schildern, beschreiben sie oft eine komplexe Situation in sehr emotionaler Weise anhand verschiedener Erlebnisdimensionen: Setting (Umgebung, Location etc.), Gegenstände, Stimmungen, Gefühle, Sinnes-Wahrnehmungen (Schlüssel-Reize) und Bedeutung anderer Menschen. Wie macht man nun aus einem Erlebnis ein Markenerlebnis und warum ist die Schaffung von Erlebnissen durch bzw. für Marken so wichtig? Die Auseinandersetzung mit Marken findet immer in komplexeren Rezeptions- oder Usage-Kontexten statt. Durch die Integration von Marken in die Lebenswelt der Konsumenten, sei es als Requisite, Bestandteil oder sogar erlebnisprägendes Element erfahren sie erst eine emotionale Aufladung und werden (stilbildender) Teil einer größeren Geschichte - eines Erlebnisses! Vor allem in der Verwendungssituation kumulieren Konsumentenbedürfnisse, situative Befindlichkeit und Markenimage zum Markenerlebnis.

Der Begriff des Marken-Erlebnisses legt also einen Schwerpunkt auf das hohe emotionale Involvement des Konsumenten im Kontakt mit einer Marke und wird damit einer Grundanforderung der modernen Markenführungsstrategien gerecht. Nach wie vor wächst das Bedürfnis nach emotionaler Anregung - allerdings nicht nur in der Markenkommunikation, sondern auf allen Brand Experience Points. Geschmack oder Geruch sind zum Beispiel ebenfalls sehr wichtige Treiber des Markenerlebnisses und damit Bestandteile des markenspezifischen Erlebnisprofils.

Erlebnisse schaffen somit erst den Raum für eine Positionierung von Marken in der Wahrnehmungs- und Erfahrungswelt des Konsumenten. Ein Markenerlebnis bestimmt sowohl die Markenwahrnehmung als auch das Markenimage. Erlebnisqualität und -Intensität sind daher wichtig für die Markenbindung und damit auch für den Markenerfolg. Während die Erlebnis-Intensität bei einem flüchtigen Werbekontakt eher gering sein wird, ist sie im Social-Media Sektor schon tiefgehender und bei Konsum bzw. Verwendung eines Produktes sicher am intensivsten. Herausforderung ist also die ganzheitliche und konsistente Erlebnisvermittlung über alle Marketinginstrumente und Brand-Touchpoints hinweg.

Methodischer Anspruch

Ziel und Aufgabe insbesondere der qualitativen Marktforschung muss es daher sein, diese Markenerlebnisse zu erkennen, abzubilden oder mit Konsumenten (neu) zu entwickeln. Dabei tragen verschiedene Komponenten zur Erlebnis-Qualität und -Intensität bei, müssten im Rahmen des Brand Experience Research daher auch in ihrer Bedeutung mit erfasst werden. So sind Erlebnisse immer multisensual. Optimalerweise sind Marken auf allen Brand Senses konsistent und für den Konsumenten relevant aufgeladen. Jede Marke wird vom Konsumenten mehr oder weniger erlebt - im Zweifel schmeckt oder riecht eine Marke eben nach nichts. Erst über die Betrachtung des kompletten Brand Experience Settings und einer szenischen Dekomposition des Erlebten kann ein Erlebnis vollständig und vor allem in allen seinen fürs Marketing relevanten Dimensionen erfasst werden.

Wie kann man Erlebnisse erfassen?

In klassischen Untersuchungsansätzen werden Konsummotive und Marken-Images oft allgemein und situationsunabhängig erfasst. Versteht man Marken-Erlebnisse, so wie eingangs dargestellt, als multidimensionale Konstrukte und Motivkomplexe, die erst in konkreter Situation wirksam werden, dann liegt es nahe, diese auch situationsspezifisch zu erfassen. Menschen erzählen gerne Geschichten. Erlebnisse werden durch das Revue passieren lassen oder Erzählen nochmals durchlebt. Fast automatisch werden sie dabei sehr lebendig und miterlebbar und oft auch sehr gefühlsbetont und plastisch dargestellt. Wichtig ist, dabei immer das ganze Bild zu erfassen: Bei der Beschreibung des Duscherlebnisses vor dem "Start auf die Piste" gehören das laut aufgedrehte Radio und das auf dem Badewannenrand zurecht gelegte Outfit genauso zum Erfassen des Gesamterlebnisses dazu, wie die Beschreibung der belebenden Wirkung des Duftes und die Schilderung des "Feelings" nach dem Verlassen der Dusche.

So findet man oft einzelne Schlüssel-Reize (zum Beispiel eine Musik, einen Geruch), die ein ganzes Erlebnis wieder abrufen und nochmals durchleben lassen. Diese lassen sich dann sehr gut in der Markenkommunikation oder auch für Produktinnovationen verwenden. Indem also konkrete, individuell relevante Erlebnis-Kontexte (zum Beispiel Frühstück) und auch einzelne Erlebnisse (Genuss der ersten Tasse Kaffee) erfasst werden, lassen sich zum Beispiel folgende Fragen beantworten:

- Welche Erlebniskontexte sind von Bedeutung, durch welche Need-States, Stimmungen und Consumer-Needs sind sie aufgeladen?
- Was tragen Marken zum Erlebnis bei, welche Bedeutung haben sie?
- Was wäre anders, wenn die Marke nicht verfügbar wäre?

Brand Experience Research und Sensory Branding

Eine Marke sollte man mit allen Sinnen erleben. Sensory Branding ergänzt die Ansätze der Markenführung um eine konsequente Betrachtung aller Sinneseindrücke, die eine Marke hinterlässt und beinhaltet somit

zum Beispiel die Schaffung markenspezifischer Klangwelten (zum Beispiel über Soundlogos wie bei Intel) oder das Geruchscoding (zum Beispiel Geruchswelt der Starbucks-Shops) als Markentechniken. Auf der Research-Seite geht es dann darum, die von einer Marke besetzten Erlebnisdimensionen zu erkennen und aufzudecken. Darüber hinaus lassen sich auch mit Hilfe geeigneter Research Tools Marken-Erlebnisprofile neu entwickeln, zum Beispiel Form und Haptik für Körperpflegeverpackungen, Klangwelten für Shopping-Center oder auch Websites von FMCG-Marken.

Von einzelnen Marken-Erlebnissen zur Erlebnis-Marke

Brand Experience Research basiert immer auch auf einer differenzierten Betrachtung der relevanten Brand-Touch&Feel-Points bzw. der Brand Experience Points (zum Beispiel Markenkommunikation, Informationssuche, Einkauf, Verbrauch bzw. Gebrauch und Entsorgung). Wobei das zentrale Markenerlebnis meistens bei Verbrauch bzw. Verwendung entsteht. Die Messung der Erlebnisqualität muss demnach der Mehr-dimensionalität von Erlebnissen gerecht werden - in qualitativen wie auch in quantitativen Studien - und basiert deshalb auf einem differenzierten Indikatoren- und Fragenprogramm (zum Beispiel Sensual Brand-Profile, Erlebnis-Intensität, Tonalität, Grad des Brand-Bonding). Um Marken-erlebnisse zu erfassen, wurde bei conSens ein spezieller Methoden-Mix entwickelt, der auf zwei qualitativen Basis-Instrumenten und einem Brand Experience Indicator-Modul basiert, das in verschiedenen Studientypen zur quantitativen Validierung von Markenerlebnissen eingesetzt werden kann.

Der methodische Anspruch für die qualitativen Instrumente bezieht sich auf die Aspekte:

- Authentizität:** immer an persönlichen Erlebnis-Situationen der Konsumenten orientiert
- Transparenz:** maximale Learnings für das Marketing bereits während der Durchführung
- Untersuchungstiefe:** verborgene, unbewusste und tiefer liegende psychologische Treiber heraus arbeiten.

The Whole Insight: Konsumentenerlebnisse auf allen (relevanten) Brand Experience Points erlebbar, nachvollziehbar und dadurch analysierbar machen.

Für die forschende Betrachtung von Erlebnissen aus dem realen Konsumentenalltag hat sich der Einsatz von ethnographischen Methoden bewährt. Mit dem Ethno-Insights Ansatz stehen geeignete Methoden zur Verfügung, um an den verschiedensten Brand Experience Points gemeinsam mit den Konsumenten in individuelle und reale Erlebnis-Dimensionen eintauchen zu können. Konsumerlebnisse lassen sich dadurch gemeinsam mit den Verbrauchern durchleben. Im Rahmen des Forschungsansatzes kommen verschiedene ethnographische Methoden in jeweils auf das einzelne Projekt abgestimmter Kombination zum Einsatz, zum Beispiel Scrap Books, Accompanied Shopping, Critical Incident Interviews, Inhome Visits, Brand Experience Diaries etc.

Darüber hinaus steht der Scenario Ansatz fast synonym für den von conSens entwickelten Methodenmix im Rahmen des Brand Experience Research und setzt bei der kontrollierten Inszenierung von Konsumenten- und Marken-Erlebnissen an. Um das Markenerleben zu "simulieren" bzw. zu stimulieren, sollten möglichst authentische und realistische Stimuli (zum Beispiel Regalausschnitte, Webauftritte, Packungen oder Produkte) eingesetzt werden, denn so lassen sich alle relevanten Kontaktpunkte und sensuellen Erlebnisdimensionen sowohl isoliert als auch im Zusammenspiel und damit quasi in Form eines Marken-Gesamterlebnisses abbilden. Das gelingt methodisch in Gruppensituationen besser, da durch den Einsatz von Projektionen, szenischen Darstellungen und Brand Experience-Journeys meistens mehrere Personen gleiche bzw. ähnliche Erlebnisse aufarbeiten können. So gelingt es zudem sehr gut, soziale Erlebnisdimensionen zu erfassen und abzubilden. Die im Folgenden dargestellten Methodenelemente können modular zusammen gesetzt werden und definieren dann in ihrer projektspezifischen Kombination den Scenario-Typ (siehe Abbildung 1).

Verschiedene Szenario-Ansätze legen den Fokus stärker auf den Konsumenten, die Marke, Trendthemen oder die Innovations-Entwicklung:

Motive&Use Scenario: Welche Need-Occasions und Need-States sind Ausgangspunkt für Erlebnisse der Konsumenten in unserer Produkt-Kategorie und den für uns relevanten Konsumfeldern?

Brand Scenario: Welche Erlebnis-Anknüpfungen zeigen sich für unsere Marke? Wo und in welchen Qualitäten bzw. in welcher Intensität wird unsere Marke erlebt?

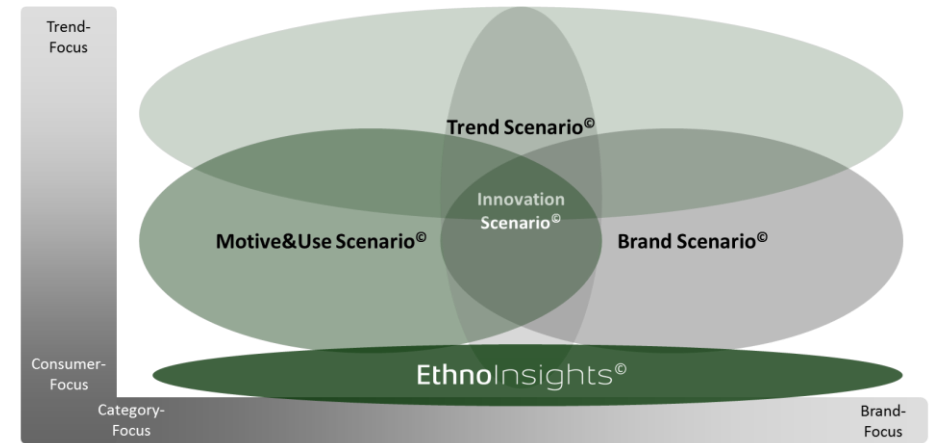
Trend Scenario: Welche Erlebnis- Anknüpfungen zeigen sich für verschiedene Trendthemen durch Ausarbeitung von Trend-spezifischen Bild-Welten, Mood- und Benefit-Clouds zum Beispiel über Collagen-Techniken, Sound- und Smell-Screenings?
Welche Marken besetzen den Trend bereits (kategorieübergreifend)?
Wo werden Trends erlebt, welche Ausdrucksformen besitzen diese Trends aus Konsumentensicht?

Herunterbrechen in Konsumenten-Erlebnisdimensionen.

Innovation Scenario: Welche Erlebnis-Kontexte lassen sich aus übergeordneten Trendthemen oder auch aus unserer Produkt-Kategorie als Innovations-Plattformen für die Erlebnispositionierung unserer Marke ableiten und besetzen?

Quantitativer Ansatz

Die zuvor dargestellten Aspekte legen es nahe, ein entsprechend ausgefeiltes quantitatives System zur Messung von Markenerlebnissen zu entwickeln. In Bezug auf quantitative Brand Experience Instrumente sollte zwischen Test-Ansätzen und Controlling-Instrumenten unterschieden werden. Während Testansätze dazu dienen, die Umsetzung einer Erlebnispositionierung auf verschiedenen Brand Experience Points quantitativ



© Vinke; planung & analyse 2/12

Abbildung 1: Zentrale Methoden und Instrumente der Brand-Experience-Forschung

zu überprüfen (zum Beispiel Web-Auftritte, Werbemitteltests, Sensory Profile-Tests), können im Rahmen eines umfassenden Brand Experience Monitoring Aufbau und Entwicklung einer Erlebnis-positionierung kontinuierlich quantitativ überprüft werden.

Basis dieses Monitorings ist dann der Brand Experience Index, der die wichtigsten Erlebnisdimensionen misst und in einem Index zusammen fasst. In einer Validierungsstudie werden dazu verschiedene Brand Experience Scores überprüft.

Dabei werden Dimensionen wie die Erlebnisqualität, die Erlebnisintensität, der Brand Experience-Fit sowie das Sensory Profile bestimmt, in dem die Erlebnisqualität auf verschiedene Sinneseindrücke, die kategorie- und markenspezifisch anzupassen sind, herunter gebrochen wird. Der Brand Experience Index lässt sich dann in unterschiedliche quantitative Studien bzw. Instrumente integrieren, zum Beispiel in Brand-Status-, Segmentierungs- Tracking-Studien.

Markensteuerung mit dem Brand Experience Approach

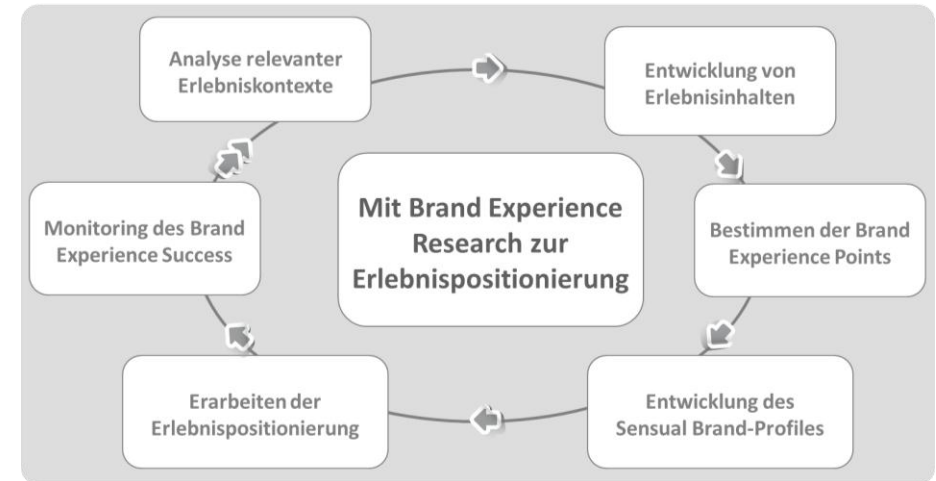
Während es mit klassischen Werbemitteln gelingen kann, Erlebniswelten abzubilden und bildhaft zu kreieren, ergeben sich gerade im Social Media Bereich, aber auch auf Marken Events, Plattformen, um authentische Markenerlebnisse zu inszenieren. Aber erst in der Nutzungs- bzw. Verbrauchs-Situation kann der Konsument seine Marken wirklich erleben, vor allem auch multisensual. Hier zeigen sich auch die weitreichendsten Möglichkeiten zur Gestaltung von Marken-Erlebnissen. Für die Entwicklung einer Erlebnispositionierung müssen die Forschungsinstrumente sinnvoll in den Prozess der Erlebnis-positionierung integriert werden (siehe Abbildung 2).

Weiterführende Fragen lauten dann: Wie können an den relevanten Kontaktpunkten neue, relevante und unique Markenerlebnisse geschaffen werden und so ein Beitrag zum Markenerfolg geleistet werden? Im Folgenden sollen die Potenziale des Brand Experience Research für die Markenführung an Beispielen aufgezeigt werden (siehe Abbildung 3).

Erlebnisverstärkung

Bestehende Erlebnisse einer Marke werden intensiviert, zum Beispiel durch Ausdehnung auf alle Erlebnisdimensionen. Bei Food-Produkten beispielweise stellen Geschmack und Geruch die zentralen Erlebnisdimensionen dar. Diese lassen sich zum Beispiel über Sound Elemente oder haptische Elemente ergänzen.

Haptische Erlebnisse sind vor allem über Packaging-Features (Formen, Oberflächen wie zum Beispiel der "Weightwatchers-Shape" bei Kühlprodukten oder der Cooling-Effekt bei Wein- bzw. Sektflaschen) zu vermitteln. Aufgabe der Marktforschung ist es, neue Erlebnis-Anknüpfungen zu entwickeln. Dies gelingt zum Beispiel im Rahmen von Tagebüchern und Tiefeninterviews sowie anschließend durchgeführten Brand Scenarios. Welche anderen Sinnes-Eindrücke können aus Konsumentensicht zur Aufladung der Markeninhalte genutzt werden? Anschließend helfen Screening und Testing von unterschiedlichen Sounds und Haptik-Ausprägungen bei der konkreten Erlebnisprofil-Gestaltung.



© Vinke; planung & analyse 2/12

Abbildung 2: Mit Brand Experience Research zur Erlebnispositionierung



© Vinke; planung & analyse 2/12

Abbildung 3: Brand Experience Research und Marken-Erlebnis-Strategien

Marke auf bestehende aber für die Marke neue Erlebnisse ausdehnen

Die Suche nach neuen Erlebnissen und Need-Occasions lässt sich an Beispielen aus dem Süßwarenereich gut verdeutlichen: Ursprünglich vor allem auf "Einzelverzehr-situationen" positionierte Produkte (zum Beispiel Schokoriegel) werden in Hospitality-Erlebniskontexte projiziert. Das geht teilweise mit Produktmodifikationen einher (wie bei den Mars Celebrations).

Im Rahmen eines Motive&Use Scenarios kann die Marktforschung die Need-Occasions und Need-States bestimmen, die Ausgangspunkt für Erlebnisse der Konsumenten in unserer Produkt-Kategorie und den für uns relevanten Konsumfeldern sein können. Im Brand Scenario werden die Erlebnisprofile für die eigene Marke im neuen Erlebnisumfeld erarbeitet.

Portfolioerweiterungen

Ausgangspunkt für die Entwicklung von Brand Extensions ist oft die Suche nach neuen Verwendungsanlässen bzw. Erlebniskontexten. Für einen Grillgerätehersteller haben vor allem die Produktneuentwicklungen im Erlebniskontext spontaner Outdoor-Partys (Tragbare Grillgeräte für das Grillen am See oder im Park) und das Balkongrillen zu neuen Wachstumsmöglichkeiten geführt.

Über Ethnographische Interviews und Scrap Books lassen sich interessante neue Erlebniskontexte aufspüren und in ihrem Set-up und den Erlebnisdimensionen abbilden, um dann gemeinsam mit den Konsumenten im Rahmen von Innovation Scenarios entsprechende Produkte bzw. Marken mit einem passenden Erlebnisprofil zu entwickeln.

Neue Marken-Erlebnis-Positionierung

Aber auch um komplett neue Marken-Erlebnis-Positionierungen zu schaffen, bieten die dargestellten Brand Experience Research Ansätze viele Ansatzpunkte: Das Trend Scenario unterstützt bei der Suche nach Erlebnis-Anknüpfungen für oft noch allgemeine Trendthemen (zum Beispiel Screening allgemeiner Food-Trends, Trend-Projektionen in verschiedene Produkt-Kategorien).

In den weiteren Motive&Use bzw. Innovation Workshops lässt sich über die Ausarbeitung von Trend-spezifischen Bild-Welten zeigen, wie und wo Trends von Konsumenten bereits erlebt werden und welche Ausdrucksformen sie aus Konsumentensicht besitzen. Das Herunterbrechen in relevante Erlebnisdimensionen gelingt dann zum Beispiel durch Erarbeiten von Mood- und Benefit-Clouds gemeinsam mit den Workshopteilnehmern unter anderem über Collagen-Techniken oder auch über Sound- und Smell-Screenings.

In einer aktuellen Studie gelang es, ausgehend vom Gender-Marketing-Ansatz, männerspezifische Erlebnisprofile für Körperpflege-Produkte zu entwickeln. Massiv wirkende, an Power Tools angelehnte Packungsformen mit einer griffigen Oberflächenhaptik und entsprechende Farbcodes bestimmen das Produktäußere.

Sogar für Konsistenz und Geruchsvarianten zeigten sich im Screening klare Erlebnispositionierungen, die konsistent auf die sehr männliche Gesamtpositionierung einzahlen. Naming der Dufttypen und auch die über verschiedene Treatments und TV-Spot-Collagen gestützten visuellen und auditiven Codes wurden dann in den Workshops zu einem schlüssigen Gesamtmarkenerlebnis komponiert.

Allen Erlebnispositionierungen gemeinsam ist die Steigerung der emotionalen Marken- und Kundenbindung durch die Schaffung gemeinsamer Erlebnisse für Konsument und Marke.

Literatur

Lindstrom, Martin.: Brand Sense, Frankfurt a. M. 2011

Schmitt, Bernd H.: Customer Experience Management, New York 2003

Der Autor



Peter Vinke, Diplom-Kaufmann, studierte Marketing, Psychologie und Kommunikationswissenschaften in Bielefeld und Nürnberg. Als Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der conSens Forschung und Beratung GmbH ist er für die Methodenentwicklung sowie die Beratung von Kunden aus verschiedenen FMCG-Kategorien verantwortlich.

peter.vinke@conSens-forschung.de