

13.03.2020 | 06:00 Uhr

# Wie Unternehmen ihre Markentreue steigern können



Manchen Marken fällt es leichter als anderen, die Kunden zu begeistern. © Pete Wright / Unsplash

Von *Konrad Weßner*

Um mit einer einheitlichen und "harten" Währung die Loyalität von Endkunden zu den wichtigsten Marken in Deutschland zu messen, haben wir vor zwei Jahren das NPS Markenbarometer entwickelt. Auf der Grundlage einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe von jeweils 3000 Personen weisen wir damit in der mittlerweile zweiten Erhebungswelle die Weiterempfehlungsbereitschaft von insgesamt knapp 300 Marken aus 18 Branchen bei Endkunden in Deutschland aus. Die Ergebnisse ermöglichen erstmalig die Einordnung einzelner Marken in das Spektrum der deutschen Markenlandschaft innerhalb und außerhalb der eigenen Branche.

---

**INFO: Das Net Promoter Score (NPS) Markenbarometer gibt den Saldo zwischen Fans und Kritikern einer Marke wieder und ist damit ein Indikator zur Messung der Kundenloyalität.**

---

So können Markenverantwortliche von den Begeisterungsthemen und Pain Points anderer Marken lernen, an welchen Schwächen gearbeitet werden sollte

und wie sie ihre Kunden (noch) begeistern können. So hat Amazon aus der von vielen Kunden geäußerten mangelnden sozialen Verantwortung unter anderem mit einer groß angelegten Kampagne seine Lehren gezogen.

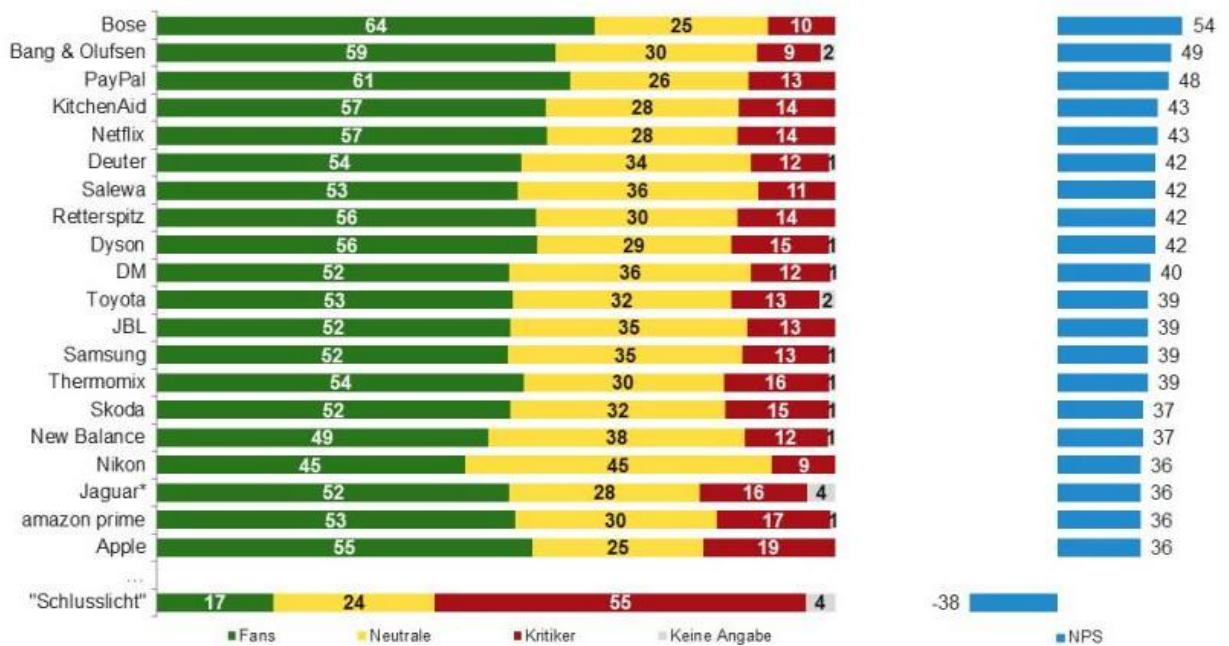
Dieses und viele weitere Beispiele aus unserem NPS Markenbarometer zeigen, dass es von besonderer Qualität ist, wenn Stärken und Schwächen unmittelbar nach positiven oder negativen Weiterempfehlungsbewertungen abgefragt werden. Um Erfolgsmuster der Marken herauszuarbeiten, die von den Deutschen bevorzugt weiterempfohlen werden, sind zwei Ergebnisse unseres NPS Markenbarometers besonders relevant:

### 1. Das Ranking der Top 20 Marken, die die Deutschen insgesamt weiterempfehlen

#### Bose erreicht den höchsten NPS



NPS nach Marken – Top 20 – Gesamt

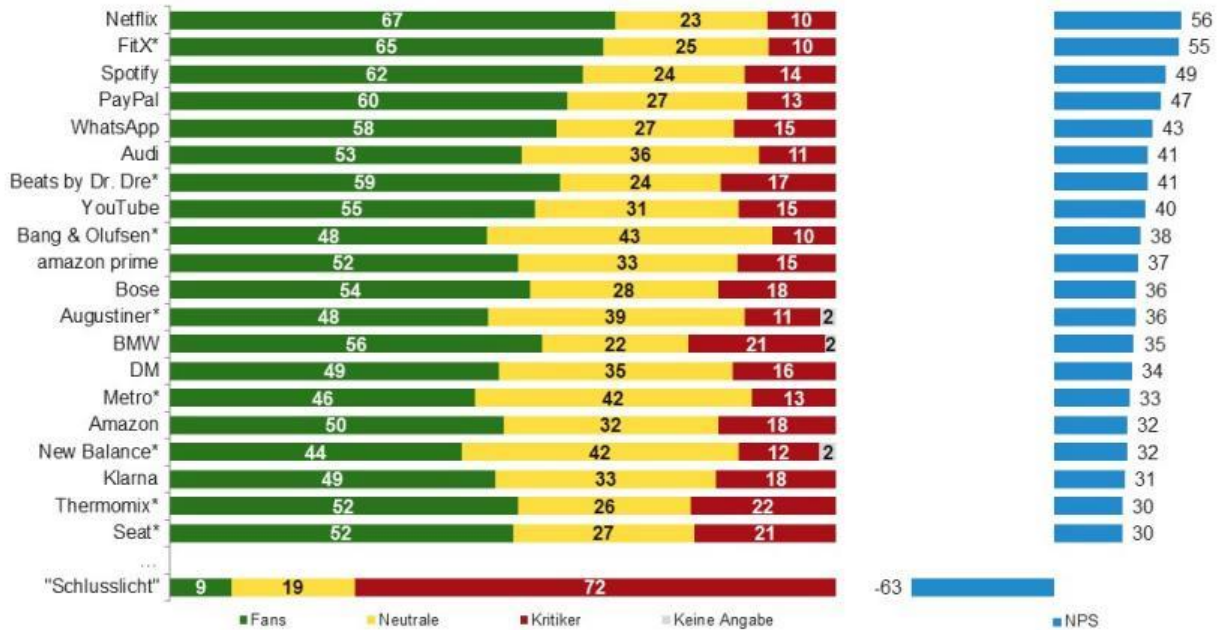


## 2. Das Ranking der Marken, die bei den unter 25-jährigen Kunden der Gen Z punkten.

### Netflix, FitX und Spotify liegen bei der GenZ vorne



NPS nach Marken – Top 20 – Generation Z



Auf der Grundlage dieser beiden Rankings können Marken insofern einem „Härtetest“ unterzogen werden, weil einerseits die aktuelle Gesamtbeurteilung und andererseits die in die Zukunft gerichtete Performance bei den jüngeren, nachrückenden Kunden aufgezeigt wird.

## Technologie-Marken profilieren sich am stärksten

Aus den Ergebnissen lassen sich sieben Profilierungsthemen herausarbeiten: Mit der Besetzung durch insgesamt elf in unserem Ranking vorne platzierten Marken – Dyson, PayPal, JBL, Samsung, Nikon, Apple, WhatsApp, Beats by Dre, Youtube, Amazon und Klarna – liegt „Technologie“ an der Spitze der Themen, mit denen sich die stärksten Marken Deutschlands profilieren. Bei diesen Marken fällt auf, dass nicht die Technologien selbst, sondern die dadurch ausgelöste Kundenfaszination herausgestellt werden.

Das an zweiter Stelle liegende Themencluster lässt sich als Kombination aus aktivem Lebensstil und Verantwortung beschreiben und wird von insgesamt

acht Marken – Deuter, Salewa, Toyota, New Balance, Audi, BMW, Seat, Jaguar – besetzt. Auf Platz drei der Themen zeigen Bose, Bang & Olufsen, KitchenAid und Thermomix, welches emotionale Potenzial im Thema Home/ Cocooning steckt.

Weitere Spielfelder erfolgreicher Marken sind das von dm, Retterspitz und FitX besetzte Thema “Personal care/ Gesundheit” sowie “on Demand” mit den bei der Gen Z besonders angesagten Marken Netflix, Spotify und Amazon Prime. Interessant ist, wie sich etablierte Marken wie Audi mit “Audi on demand” diesem Thema annähern und junge Neukunden ansprechen. Als weitere Themen lassen sich “Value for Money” mit den Marken Skoda und Metro sowie Tradition mit der Biermarke Augustiner identifizieren.

## **Nachhaltigkeit, Glaubwürdigkeit und Individualisierung stärken Tendenz zur Weiterempfehlung**

Bei der Frage nach den Erfolgsmustern der stärksten Marken Deutschlands lassen sich drei Themen verdichten:

- Bei (fast) allen Top Marken wird Nachhaltigkeit positiv als Teil des persönlichen Lebensstils und eher zusätzlich erwähnt, aber nicht als Kernthema herausgestellt und inszeniert.
- Beispielhaft für viele weitere starke Marken zeigen KitchenAid und Thermomix durch Aufbau von Communities und Dialog von “Lieblingmomenten” und Rezepten, welche Kraft und Glaubwürdigkeit im Austausch zwischen einzelnen Kunden liegt.
- Stellvertretend für andere Top Marken zeigen Audi (myAudi), Dyson (Mein Dyson-Konto) und Apple (Deine Apple-ID) die Wirkung von Personalisierung und Individualisierung für hohe Weiterempfehlung. Noch weiter gehen KitchenAid mit personalisierten Küchenmaschinen und Porsche mit dem Angebot, mit Hilfe eines High-Tech Printingverfahrens grafische Elemente wie den eigenen Fingerabdruck in hoher Anmutungsqualität auf lackierte Karosseriebauteile des Fahrzeugs zu drucken.

Ausgehend von den Ergebnissen unseres NPS Markenbarometers lassen sich für die zukunftsorientierte Steuerung von Marken die folgenden drei Empfehlungen ableiten:

- Vergleichen Sie sich nicht nur mit direkten Mitbewerbern. Der Maßstab für die Kunden sind immer häufiger andere (Digital-) Marken. Wenn Kunden diese Marken kennenlernen, beginnen sie zu vergleichen und stellen Fragen: Warum kann ich bei Spotify und Netflix mein Programm on Demand individuell zusammenstellen, bei klassischen Radio- und TV-Sendern aber nicht? Warum kann ich Streaming-Anbieter monatlich kündigen, den Leasingvertrag meines Autos aber nicht? Warum bekomme ich bei Amazon Bestellungen am gleichen Tag, im klassischen Handel aber nicht? Die Beschäftigung mit solchen Fragen fördert Innovationen wie Auto-Abos, Streaming-Angebote oder same-Day-Delivery-Optionen.
- Bringen Sie die Pain Points beziehungsweise Schwächen direkter oder indirekter Mitbewerbermarken in Abgleich mit den zu Ihrer Marke geäußerten Begeisterungsthemen. Auf diese Weise gewinnen Sie wirksam Neukunden.
- Schärfen Sie auf der Basis der Begeisterungsthemen Ihrer Marke und direkter Mitbewerber die Differenzierung und den Purpose Ihrer Marke.



### **Konrad Weißner**

Dr. Konrad Weißner, Dipl.-Kaufmann und Spezialist für Marktforschung und Markenstrategien, ist seit 1992 Geschäftsführer und Inhaber der puls Marktforschung GmbH in Schwaig bei Nürnberg, die sich auf Marktforschung und darauf basierende Empfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien spezialisiert hat.